CYBERPSIHOLOGIA
Redactare: Gabriel Tudor
Tehnoredactare: Liviu Stoica
Corectură: Mădălinaluliana Tudor
Design copertă: Alexandru Novac
CYBERPSYCHOLOGIE.
Leben im Netz: Wie das Internet uns verändert
Catarina Katzer
© 22016 dtv Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Münich/Germany
CYBERPSIHOLOGIA
Viaţa în reţea: cum ne schimbă Internetul?
Catarina Katzer
Copyright © 22018 Editura ALL
Toate drepturile rezervate.
Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
KATZER, CATARINA
Cyberpsihologia: viaţa în reţea: cum ne schimbă Internetul? /Catarina Katzer; trad. din lb. germană de Cora Radulian.
— Bucureşti: Editura ALL, 2018
ISBN 978 – 606 – 587 – 432 – 9
I. Radulian, Cora (trad.)
159.9
Grupul Editorial ALL.
Bd. Constructorilor nr. 20 A, el. 3, sector 6, cod 060512 – Bucureşti
Tel… 021 402 26 00
Fax: 021 402 26 10
www.all.ro
Editura ALL face parte din Grupul Editorial ALL.
n/editura. all allcafe.ro

CATARINA KATZER

CYBER-PSIHOLOGIA

Viața în rețea: Cum ne schimb@ Internetul?

Traducere din limba germană de
Cora Radulian

ALL

Cuprins

Introducere 7
1. Internetul – noul sistem de coordonate al acţiunilor noastre 11
Conştiinţa 15
Cărări greşite 26
Intimitatea 29
Pierderea noţiunii timpului 48
Autopercepţia 69
2. Efectele Internetului 75
Lipsa empatiei şi ferocitatea 76
Voyeurismul virtual 104
Gândirea şi uitarea 113
În mlaştina Wikipedia & Co 140

Lăcomia şi banii 153
Mediul dezvăluirilor 167
Inflaţia de ştiri vizuale 178
3. Internetul ca scenă virtuală 209
Identitatea online şi Eu cel de toate zilele 210
Dacă mă monitorizez, atunci sunt eu însumi 249
Viaţa în reţea – între fantezie şi realitate 265
Singur în mulţime 274
Economia dragostei 280
4. Căi de ieşire din capcana reţelei 292
Supravieţuirea în jungla Internetului 294
Nu trebuie să existe eşec social în reţea 297
Voyeurismul şi autocritica 303
Scuturi umane de apărare împotriva agresivităţii 307
De la om – produs al reţelei la reţea – produs al omului… 311
Bibliografie 321
Note 327

Introducere

Aşa cum îl cunoaştem şi îl folosim în prezent, Internetul nu mai este de multă vreme ceea ce era la începuturile sale. Între timp, aproape că a ajuns să nu mai poată fi disociat de activitatea noastră zilnică, indiferent dacă citim e-mailuri înainte de micul dejun, privim pe YouTube recomandări de gătire a celui mai în vogă preparat vegan, îi răspundem iubitei pe Whatsăpp, parcurgem cele mai recente ştiri pe Twitter sau pe Newsticker[1]-ul ziarului online. Şi multe se petrec fără vreo intervenţie din partea noastră, în mod cvasi-automat: am ajuns să ne dăm seama după semnalul sonor în care aplicaţie se întâmplă ceva! Internetul este, ca să spunem aşa, integrat total în cursul evenimentelor. Ceea ce a dezvoltat în 1990 americanul Tim Berners-Lee de la CERN (Centrul European de Cercetări Nucleare, cu sediul la Geneva), cu scopul de a fi un mediu pentru schimbul mai

1 Afișaj textual orizontal, aflat la baza ecranului, care prezintă știri la televizor sau pe Internet, (n.t.)

rapid de informaţii între cercetători, fiind menit să devină un mediu de informare şi o magistrală de date internaţională sigură şi eficientă, s-a transformat progresiv în ultimii zece ani într-un adevărat habitat pentru aproape 2, 5 miliarde de oameni.

Tot mai mulţi oameni sunt indisolubil legaţi de conexiunea lor la Internet – bine că preţul este invariabil! în Germania, în 2013 erau 20 milioane de utilizatori statornici, cu vârsta de peste 14 ani1! Consecinţa este o legătură permanentă între viaţa noastră de Acum şi Aici, cu domeniile de activitate ce includ calităţile de părinţi ori parteneri de cuplu, viaţa profesională şi cariera, obligaţiile casnice, pe de o parte, şi lumile dedicate preocupărilor virtuale, pe de altă parte.

Ne învârtim cu toţii aproape zilnic în această relaţie tensionată şi avem din ce în ce mai multe experienţe într-un sistem de coordonate cu totul nou, alcătuit din cadrul nostru fizic, cel în care ne-am născut şi în care trăim, şi spaţiile trăirilor virtuale. Aceste noi lumi digitale s-au schimbat foarte mult în ultimii ani; s-au transformat în habitate sociale.

Ce înseamnă însă pentru noi schimbarea sistemului nostru de coordonate şi adăugarea la lumea reală, în care trăim fizic, a unor noi lumi virtuale, care nu pot fi percepute fizic, ci presupun doar percepţia vizuală a datelor sau imaginilor de pe un ecran?

Faţă de generaţiile anterioare, în prezent ne confruntăm cu infinit mai multe surse de percepţie. Au trecut anii ’80, când televiziunea privată era sărbătorită ca o inovaţie, iar pe stradă mai existau cabine telefonice. Nu mai trăim într-o singură lume a interactivităţii, ci în mai multe sau, spunem noi, trăim pe diverse linii ale percepţiei şi pe diferite direcţii ale conştientizării. Iar acţiunile noastre nu mai sunt orientate doar spre vecinătatea noastră fizică. Ele se orientează din ce în ce mai mult spre spaţiile de acţiune virtuale, indiferent că este vorba despre reţele sociale, jocuri online, forumuri, prietenii sau

cunoştinţe făcute pe cale digitală.

Acest lucru înseamnă că trebuie să prelucrăm în mod tehnic informaţiile din aceste lumi diferite şi de pe aceste planuri ale percepţiei, trebuie să gestionăm permanenta schimbare de perspectivă între spaţiile virtuale şi lumea noastră fizică, precum şi faptul că prezenţa noastră online este anonimă, dematerializată, iar lumea virtuală nu necesită o prezenţă fizică autentică.

Ce înseamnă însă pentru noi faptul că abia mai conştientizăm necesitatea unor pauze atunci când suntem online, faptul că suntem toată ziua online sau faptul că toată ziua jonglăm practic permanent între diferitele spaţii ale trăirilor? Cu cât folosim mai mult spaţiul cibernetic, cu atât mai importantă devine întrebarea privind consecinţele acestor schimbări din mediul virtual asupra autopercepţiei, structurării vieţii particulare şi de cuplu, creşterii copiilor noştri, dar şi asupra desfăşurării vieţii profesionale de zi cu zi, precum şi a situării noastre în ansamblul societăţii.

Mai putem face clar deosebirea între diferitele domenii de activitate din lumea online, respectiv offline? De ce ne este atât de greu să separăm partea intimă de partea publică în reţea? Ne complăcem într-o senzaţie de siguranţă înşelătoare, crezând că intimitatea nu se traduce prin faptul că împărtăşim informaţii cu „toată lumea”, ci „doar” cu prietenii aleşi de noi de pe Facebook? Cum se întâmplă că timpul zboară când suntem online şi ritmul Internetului poate deveni într-adevăr un drog?

Ne obişnuim oare cu violenţa şi cu moartea, pentru că vedem mereu războaie, conflicte şi acte violente pe micile noastre ecrane? Ne poate oare ajuta Internetul atunci când trecem printr-o perioadă de criză în viaţă? Problemele noastre de comunicare cu alte persoane se rezolvă mai bine online decât faţă în faţă? Putem beneficia prin reţea de mai multă recunoaştere a competenţei sociale? Ne insuflă reţeaua mai multă siguranţă de sine?

Internetul a devenit un nou sistem de coordonate pentru acţiunile noastre, ceea ce îl împinge să fie de la

sine înţeles alături de viaţa noastră reală cotidiană. Aceasta poate duce la o veritabilă percepţie iluzorie, în cazul în care trecem încontinuu de la viaţa reală la spaţiul cibernetic şi înapoi. Astfel nu este prea greu să ni se tulbure imaginea de ansamblu.

Acest fenomen este categoric influenţat de aspectul psihologic special al lumii Internetului – cel ce priveşte anonimatul şi absenţa fizică, propria noastră percepţie, dar şi comportamentul nostru. Categoric, prin faptul că evoluăm pe o scenă virtuală, fără a fi nevoiţi să reacţionăm fizic, se formează o relaţie cu totul nouă între noi şi propriile noastre acţiuni. Pentru a evita să cădem prea des în capcanele reţelei, trebuie să devenim conştienţi de modul în care se răsfrânge permanenta schimbare de perspectivă între viaţa cotidiană reală şi habitatul virtual asupra identităţii, emoţiilor şi comportamentului.

Percepţia iluzorie, care se manifestă din ce în ce mai accentuat datorită diversităţii şi volumului în creştere al informaţiilor, intensităţii şi gradului de interactivitate, rapidităţii schimbării de perspectivă, dematerializării şi anonimatului în reţea, duce la erori primordiale de percepţie în mediul digital, care devin tot mai frecvente. Percepţia spaţiului şi a trecerii timpului se schimbă, iar dacă nu suntem atenţi există riscul confundării diferitelor spaţii de interactivitate, reale, respectiv digitale. Pe baza cunoştinţelor din domeniul psihologiei în reţea aş dori să arăt în paginile acestei cărţi ce anume duce creierul nostru pe cărări greşite atunci când suntem online, ce ne face rău şi chiar ne poate îmbolnăvi; în paralel însă voi prezenta şi căile prin care putem deveni internauţi competenţi.

1 INTERNETUL – NOUL SISTEM DE COORDONATE AL ACŢIUNILOR NOASTRE f

Când ne gândim la echipamentele terminale mobile şi la instrumentele de comunicaţii pe care le aveam la dispoziţie la începutul acestui secol, conştientizăm rapid că aproape toate lucrurile pe care le consideră normale cei care s-au născut în „era digitală” şi care au crescut odată

cu aceasta, nici nu existau pe atunci.

Vă mai întrebaţi astăzi ce tehnologii aţi integrat în ultimii ani în viaţa cotidiană personală, în cea profesională sau de familie? Deşi în 1996 era cel mai utilizat browser web din lume, mai este astăzi pentru dumneavoastră Netscape Navigator un concept important? Vă mai puteţi aminti când aţi trimis primul e-mail?

Reţelele sociale precum Facebook, Twitter, Whatsăpp, mediile destinate schimbului de fotografii, cum ar fi Instagram, Snapchat, Slingshot, precum şi telefoanele inteligente, cum ar fi iPhone, sau tabletele au devenit între timp instrumente care ne însoţesc zilnic. Cu viteză ameţitoare apar mereu pe piaţă tehnologii de comunicaţii noi, care în prezent nu se limitează doar la simple produse hardware. Astfel, astăzi există deja peste 3 miliarde de smartphone-uri, în întreaga lume. Statistic vorbind, jumătate din populaţia lumii are câte unul. În consecinţă există şi posibilitatea experimentării Internetului mobil – scoţând, pur şi simplu, telefonul din buzunarul pantalonilor!

Cum se va accentua influenţa Internetului şi a celorlalte asemenea produse asupra vieţilor noastre se observă în ţara în care au apărut Microsoft, Apple şi Google. Aici, până şi copiii care au sub 8 ani sunt deja extrem de avansaţi: în anul 2013, 75% dintre copiii cu vârste între 0 – (!) şi 8 ani din Statele Unite aveau acces la Internet de pe un dispozitiv mobil, 63% aveau propriul lor smartphone şi 38% dintre cei sub 2 ani foloseau echipamente terminale mobile! Prin comparaţie, în Germania în 2014, abia 12% dintre copiii sub 9 ani posedau un smartphone (KIM 2014).

Internetul a devenit o adevărată lume însufleţită, în care oamenii acţionează, reacţionează şi produc conţinuturi[2] noi. Şi nimeni nu rămâne neatins de această dezvoltare, indiferent dacă e persoană particulară sau firmă, tânăr sau vârstnic. E absolut totuna dacă folosim noi

2 Texte, imagini sau alte elemente din cuprinsul unei pagini web. (n.t.)

înşine Internetul sau nu. Nu ne putem sustrage acestuia. Pentru că ne confruntăm zilnic în mod repetat cu consecinţele lui, întâlnim pretutindeni oameni care acţionează în plan virtual la şcoală, la serviciu, în vacanţă, în autobuz, la cumpărături, la doctor, la benzinărie.

Un lucru au însă în comun toţi utilizatorii de Internet: nu trăiesc doar în diferitele lor lumi online, ci şi în viaţa reală – în cuplu, în familie, într-o vecinătate, în mediul profesional.

Internetul conferă timpului un ritm cu totul nou, fapt care are urmări pe scară largă; prezintă o accesibilitate de aproape 24 de ore din 24, care doar rareori îngăduie o abstinenţă totală. Pentru mulţi este de la sine înţeles să aibă deschis contul de Facebook sau Whatsăpp lângă profesionalul Outlook, iar în paralel să mai tragă cu ochiul şi la telefonul mobil. Multe firme, cum ar fi Volkswagen, dezactivează serviciul de poştă electronică şi le permit angajaţilor să aibă un sfârşit de săptămână lipsit de e-mailuri, cel puţin de cele de serviciu. În orice caz, în multe dormitoare din Germania este normal ca smartphone-ul să se afle pe noptieră, iar pe timpul nopţii multe telefoane nu se închid.

În timpul discuţiilor nu arareori aud oamenii plângându-se: „Este adevărat, Internetul are multe avantaje, dar ideea de a fi contactabil în permanenţă şi de a fi obligat să răspund mă calcă pe nervi. Pur şi simplu sunt invadat de atât de multe informaţii pe zi, încât pe multe dintre ele nici nu le mai citesc – le parcurg doar în diagonală, dar aşa se şi pierd multe şi trec cu vederea detalii importante”. Până şi tinerii consideră că permanenta prezenţă online nu e neapărat un lucru pozitiv, pentru mulţi pălăvrăgeala de pe Facebook e deja prea mult. Pe de altă parte, unii se simt de-a dreptul obligaţi să folosească Facebook, din teama de a nu rata ceva şi de a fi izolaţi de lume.

Prin această contopire a realităţii şi a habitatelor digitale apare o nouă realitate, virtualizată, care foloseşte

noi consideraţii şi evaluări psihologice.

Este evident că în prezent trăim pe mai multe planuri ale conştiinţei şi percepţiei: la experienţele fizice din mediul ambiental, din cadrul familiei şi alături de prieteni, din vecinătatea locativă sau din mediul profesional ce cuprinde colegi, superiori şi clienţi, se adaugă prin utilizarea Internetului nenumărate surse noi de percepţie virtuală. Indiferent dacă efectuaţi căutări cu Google, contactaţi alte persoane şi vă prezentaţi în Facebook sau Xing, faceţi schimb de fotografii prin Snapshot, Instagram şi altele, faceţi cumpărături pe Amazon sau Zalando, citiţi FAZ[3], comunicaţi prin Whatsăpp sau folosiţi „Smart Home" de exemplu pentru setarea sistemului de încălzire sau sistemelor de iluminat din locuinţa

CYBERPSIHOLOGIA

dumneavoastră, deschideţi în permanenţă noi ferestre pe ecrane, smartphone-uri sau tablete.

Prin urmare, ne mişcăm în prima noastră lume, pe care o putem percepe nemijlocit în proximitatea noastră şi avem aici trăiri reale. Pe lângă aceste experienţe de viaţă autentice, intră în scenă nenumărate alte planuri ale conştiinţei sau percepţiei, care se înfiripă prin numeroasele aplicaţii online, respectiv destinate smartphone-urilor. Şi cu acestea trebuie să se confrunte conştiinţa noastră. Ne putem imagina aceste planuri diferite ale conştiinţei ca fiind un sistem de linii de cale ferată: astăzi călătorim însă altfel decât cu puţini ani în urmă, nu numai pe o singură rută de linie ferată, deplasându-ne astfel într-o anumită direcţie. Stabilim mult mai clar cursul călătoriei noastre digitale: direcţia de deplasare a percepţiei noastre se schimbă în permanenţă, respectiv de fiecare dată când trecem dintr-o fereastră online în alta – toate acestea se petrec cu viteza ICE[4].

Prin această multiplicare a volumului de informaţii noi, datorită conţinuturilor şi rapidităţii cu care se ivesc,

3 Publicația germană Frankfurter Allgemeine Zeitung, (n.t.)

4 Intercity-Express. (n.t.)

solicitările asupra creierelor noastre sunt extrem de mari. Trebuie nu numai să prelucrăm simultan toate aceste surse ale percepţiei, ci şi să hoinărim în permanenţă de colo-colo şi asta într-un ritm din ce în ce mai susţinut, deoarece Internetul reacţionează în câteva milisecunde.

Ne aflăm aproape într-un permanent vârtej cibernetic – cu o parte a conştiinţei ancorată în prezentul imediat şi o alta conectată la spaţiile noastre de acţiune virtuală. Ce se întâmplă atunci cu noi, cu atenţia noastră, cu sentimentele şi acţiunile noastre?

Datorită permanentei comutări înainte şi înapoi, între domeniul real şi spaţiul virtual, rezultă numeroase interacţiuni între procesele noastre de percepţie, receptare şi memorare. Se schimbă şi modul în care percepem spaţiul şi trecerea timpului. În plus, pierderea controlului, suprasolicitarea, divagaţia şi lipsa de concentrare, abaterea de la ceea ce este esenţial, sentimentul că ne pierdem în labirintul virtual şi teama de a nu rata ceva sunt toate urmări ale obsesiei de a fi mereu conectat la reţea.

Conştiinţa

Ce înseamnă pentru noi permanenta schimbare de perspectivă între viaţa reală şi cea din spaţiul cibernetic

Aţi observat vreodată că aveţi o atitudine absentă în timpul unei discuţii pentru că aţi acordat mai multă atenţie vibraţiei telefonului dumneavoastră în urma primirii unui SMS? Iar când a vibrat telefonul, aţi devenit mult mai atent la sunetul respectiv decât la partenerul de discuţie?

40% dintre americani folosesc smartphone-ul în timp ce sunt în prezenţa altor oameni, deci atunci când sunt cu prietenii la cafenea sau când iau cina în familie – Internetul mobil este mereu prezent.2 Cunoaşteţi cu toţii următorul fenomen: aveţi prieteni care trag mai mereu cu ochiul către smartphone şi care, atunci când staţi la vreo terasă, vă dau neplăcuta senzaţie că aţi fi absenţi, că nici nu aţi exista pentru ei; sau cupluri ai căror membri, deşi se află la aceeaşi masă, este ocupat fiecare cu ceva în mediul

online şi nu-şi aruncă nici măcar o vorbă unul altuia.

Dacă avem smartphone-ul mereu în funcţiune, va fi evident mai greu pentru noi să ne concentrăm asupra altor lucruri. Asta, şi pentru că avem senzaţia că suntem permanent în pericol să ratăm ceva. Atenţia noastră este distrasă, avem probleme cu controlarea permanentei schimbări de perspectivă de la viaţa online la lumea offline. Întreaga noastră vecinătate cotidiană, acţiunile sau activităţile noastre, chiar şi cele desfăşurate împreună cu alţii, sunt influenţate de faptul că suntem sau nu online.

De ce se întâmplă acest lucru?

Pentru percepţia noastră reală, normală este situaţia în care ne ocupăm de un singur lucru, un singur obiect sau o singură activitate, asupra căreia ne concentrăm. Acest plan al percepţiei este valabil pentru lumea în care ne mişcăm fizic. Când mergeţi la supermarket, aveţi probabil o listă de cumpărături, notată pe hârtie sau chiar în minte (ori în smartphone?) şi o parcurgeţi înainte să vă îndreptaţi spre casă. Când treceţi pe lângă rafturi, vă aflaţi într-un plan al percepţiei extrem de clar şi anume sunteţi în situaţia de a face cumpărături.

Ce se întâmplă însă dacă vă sună brusc telefonul? Nu vă întrebaţi oare, în primul rând oare ce s-a întâmplat chiar în acel moment în mediul online, pe Instagram, Facebook sau Whatsăpp? Nu vi s-a întâmplat niciodată să fi uitat ceva la supermarket, să fi întins mâna după un produs greşit de pe raft sau să fi trăit experienţa în care cineva a ţinut în loc o întreagă coadă la casa de marcat sau chiar s-a ciocnit de altcineva pentru că a fost distras brusc de telefonul mobil?

Un lucru devine tot mai evident: ne este din ce în ce mai greu să ne concentrăm simultan asupra diverselor situaţii şi ferestre de percepţie reale şi virtuale. Suntem pur şi simplu suprasolicitaţi de această simultaneitate şi ne simţim stresaţi.

În orice caz, se vorbeşte din ce în ce mai mult despre

multitaskingul[5] cu aplicaţii media (Vega 2009) şi despre noile aptitudini care ar trebui să se formeze datorită utilizării tehnologiei Internetului. În primul rând, copiii, şi tinerii sunt creditaţi cu o capacitate mai mare de multitasking decât adulţii (Grady, Springer, Hongwanishkul, et al., 2006; Hamilton, 2008). Această impresie apare, fireşte, şi pentru că în general tinerii fac frecvent mai multe lucruri simultan, în comparaţie cu utilizatorii mai vârstnici de produse media: în medie, aproape o treime dintre elevii cu vârste cuprinse între 12 şi 18 ani îşi petrec timpul efectuând mai multe sarcini simultan (vezi şi Carrier.

Cheever, Rosen, Benitez, & Chang 2009; Rideout, Foehr & Roberts 2010). Aşadar, li se promite copiilor şi adolescenţilor deprinderea mai uşoară şi mai temeinică a anumitor aptitudini dacă învaţă în anumite condiţii de multitasking.

Pe de altă parte, chiar dacă Internetul se dezvoltă într-o viteză uluitoare, creierul nostru este de sute de mii de ani acelaşi. Din acest punct de vedere, 15 sau 20 ani nu înseamnă mare lucru. Dar oare poate creierul suporta ceea ce presupune reţeaua? Nu cumva convingerea în capacităţile noastre pentru multitasking ne poartă pe un drum greşit, din acest punct de vedere?

Încă din anii ’70, respectiv cu multă vreme înainte de începutul erei Internetului, cercetările arătau că simultaneitatea explicării înţelesului unor obiecte, situaţii, concepte ş.a.m.d., adică aşa-numitul multitasking, afectează categoric mai mult ritmul asimilării şi calitatea memorării, adică redarea, decât situaţia în care obiectele, constelaţiile sau corelările sunt învăţate în succesiune. Prelucrarea informaţiilor rezultate în urma percepţiei noastre funcţionează mai bine în sens univoc, când urmărim o anumită derulare sau succesiune (Posner & Boies 1971).

5 Capacitatea de a face mai multe lucruri simultan, multioperaționalitate. (n.t.)

Prin urmare, multitaskingul ne reduce controlul cognitiv.

În psihologia socială, reflecţia limitelor prelucrării informaţiilor de către om nu e un lucru nou. Încă din anii ’60, s-au efectuat experimente (Cherry 1953, Broadbent 1958, Norman 1968) demonstrând că subiecţii cărora li se furnizau simultan două informaţii diferite, de pe două pagini, nu se concentrau cu adevărat decât asupra unei surse de percepţie şi nu reuşeau să redea decât conţinutul aceleia.

În reţea, acest fenomen se amplifică: de îndată ce apar pe lângă planul actual de percepţie – adică mediul nostru înconjurător, în care ne aflăm fizic – unul sau mai multe planuri sau spaţii de percepere virtuale, suntem siliţi să ne confruntăm cu mai multe lucruri simultan. Trebuie să nu ne ocupăm numai de mediul nostru fizic şi, de exemplu, să fim atenţi să nu ratăm coborârea la peronul, terminalul sau în staţia corectă, ci şi să ne concentrăm asupra lucrurilor pe care le facem online: să trimitem un e-mail cu un anumit conţinut destinatarului corect, să dăm „dick” pe condiţiile de livrare corecte pentru cărţile tocmai comandate pe Amazon sau să specificăm data corectă pentru rezervarea unui bilet de avion.

Studii noi privind utilizarea laptopurilor de către studenţi în timpul cursurilor arată clar că aceia care aveau la dispoziţie un laptop erau puternic distraşi de e-mailuri, de mesageria instantanee şi de alte oferte de pe Internet. Ei nu puteau urmări cum trebuie cursul, marea majoritate nu reuşeau să-şi amintească mare parte din conţinutul cursului predat, iar notiţele lor, luate în timpul acestuia erau pline de greşeli şi incomplete (Hembrooke şi Gay 2003; Sana, Weston, & Wisehart 2013; Junco & Cotten 2010).

Împărţirea atenţiei noastre între mai multe canale de informaţii ne afectează deci vederea şi nu numai că reduce capacitatea de reţinere a informaţiilor, în general, ci îngreunează şi codificarea necesară procesului nostru de

memorare (Naveh-Benjamin, Craik, Guez, & Krueger 2000).

Nu doar că ne amintim mai prost ceea ce am auzit sau văzut, ci avem şi probleme cu ordonarea şi punerea în context a acestor informaţii – de exemplu nu mai putem spune în ce context am auzit un concept sau am văzut o fotografie. Chiar şi tendinţa posturilor de ştiri de a adăuga un rând ce se derulează la baza ecranului, aşa-numita „burtieră", care ar trebui de fapt să îmbogăţească informaţiile transmise, are efecte adverse: asimilarea informaţiilor oferite de moderator se reduce cu mult (Bergen, Grimes şi Potter 2005). Un fenomen asemănător are loc când sunt afişate ferestre pop-up pe ecranul calculatorului nostru sau când apare afişat pe ecran un semnal de genul „ai o solicitare de prietenie pe Facebook" sau „au fost încărcate poze noi".

Când combinăm diferite activităţi în spaţiul virtual, acest lucru poate duce la deficienţe cognitive.3

Deficitul de atenţie nu se produce doar din cauza volumului mare de informaţii, ci şi atunci când ne adresăm simultan unor surse de informaţii cu conţinuturi disparate. Tocmai caracterul diferit al informaţiilor duce la o distorsionare extremă a percepţiei (Bergen, Grimes şi Potter 2005).

De îndată ce începem să rezolvăm simultan lucruri diferite pe Internet, să ne satisfacem nevoi sau să ne hrănim emoţii în reţea, întâmpinăm dificultăţi. Dacă vrem să ştim ce au mai făcut prietenii noştri recent, dar în acelaşi timp să ne ocupăm şi de e-mailurile abia sosite, de solicitările care ne-au fost adresate pe reţelele sociale, particulare sau profesionale, să jucăm jocul nostru online preferat, să ne ocupăm de canale de cumpărături şi de aplicaţiile de Self-Tracking[6], efectele de distragere a atenţiei devin uriaşe pentru capacitatea noastră de percepţie.

Un factor important este în acest caz diversitatea.

6 Auto-monitorizare. (n.t.)

Dacă ne ocupăm, dimpotrivă, de o singură activitate vizuală, alte organe senzoriale, cum ar fi cele ale auzului, pot fi categoric solicitate. Dacă rezolvăm temele pentru acasă, învăţăm pentru şcoală sau redactăm procesele verbale ale şedinţelor ascultând în paralel muzică, distragerea atenţiei este foarte redusă. În aceste condiţii ne putem concentra foarte bine asupra activităţii noastre principale (Pool, Koolstra & van der Voort 2003). Această situaţie se schimbă însă de îndată ce se adaugă şi alte activităţi, pe care le receptăm pe cale vizuală. Aşa se petrec lucrurile, de exemplu, când ne ocupăm cu diferite ferestre online, pe care le-am deschis simultan pe ecranul calculatorului nostru, sau când avem diverse aplicaţii deschise pe smartphone.

Aceasta înseamnă că, cu cât sunt deschise mai multe ferestre online şi cu cât dorim să facem mai multe lucruri simultan, cu atât mai greu ne este să nu facem greşeli.

Capacitatea de concentrare se reduce drastic prin distragerea atenţiei.

Tocmai cei care practică intens multitaskingul cu aplicaţii media, care au mereu în funcţiune laptopul, tableta şi smartphone-ul şi au deschise mai multe aplicaţii simultan pe aceste instrumente, sunt mult mai expuşi la efectele abaterii atenţiei din cauza mediului înconjurător (Ophor, Nass şi Wagner 2009). În paralel, se reduce şi capacitatea de a filtra şi de a face deosebirea între ceea ce este important, respectiv total neimportant, între informaţiile nesemnificative şi cele principale (Vega 2009). În general, îţi reaminteşti mai degrabă informaţii irelevante. Conform cercetătorilor de la Stanford, capacitatea noastră de control cognitiv îşi pierde puterea (Ophor, Nass şi Wagner 2009): încercăm să cuprindem cât mai multe lucruri posibil, dar nu reuşim.

Multidimensionalitatea şi diversitatea surselor noastre de percepţie ne diminuează forţa cognitivă.

Creierul nostru caută în permanenţă structuri. Ar dori să sorteze datele şi informaţiile care-i parvin, pentru a

explica sau a putea anticipa anumite stări de lucruri şi pentru a ne da senzaţia că deţinem controlul asupra situaţiei curente ori pentru a ne face să ne simţim mereu apţi de acţiune (vezi Controlul acţiunilor) 4. Prin multitaskingul intens cu aplicaţii multimedia, suntem împiedicaţi să facem fix acest lucru. Cu cât se interpune mai mult abaterea atenţiei din cauza unor activităţi în spaţiul virtual şi cu cât este mai împărţită atenţia noastră asupra unor surse de informaţii diverse, cu atât mai redusă devine capacitatea noastră de a prelucra informaţii. Creierele celor care jonglează cu domeniul high-tech nu funcţionează aşa cum ar trebui şi cum ar putea, afirmă omul de ştiinţă în domeniul ştiinţelor cognitive Anthony Wagner de la Universitatea Stanford. Aceştia nu au doar o înţelegere mai redusă şi mai lentă şi o memorie mai slabă (de fapt, inteligenţa fluidă e mai redusă) 5, ci şi o impulsivitate crescută (Minear et al. 2013). Mulţi jongleri ai domeniului high-tech şi utilizatori intenşi de materiale multimedia pot în consecinţă reţine mai prost şi nu-şi pot aminti prea bine lucrurile, de asemenea e posibil să le şi înţeleagă eronat, iar pe de altă parte ei devin schimbători din punct de vedere emoţional şi mult mai impulsivi.

În plus, nu sunt afectate de comportamentul multitasking doar prelucrarea informaţiilor şi procesul de reamintire. Şi trecerea de la o activitate în spaţiul virtual la alta (de la un task la altul), respectiv capacitatea de a trece dintr-un plan al percepţiei în altul, par să fie dificile pentru cei care desfăşoară intens activităţi multimedia. Asta în ciuda faptului că sunt atât de absorbiţi de ceea ce fac. În orice caz, aici cunoştinţele nu sunt foarte clare. Astfel, spre deosebire de descoperirile experţilor de la Stanford, alte studii nu arată existenţa vreunor efecte negative asupra capacităţii de a trece de la un task la altul (susţin Alzahabi şi Becker).

În orice caz, un lucru este clar: multitaskingul poate afecta rapiditatea, calitatea şi desfăşurarea activităţilor (taskurilor) care trebuie rezolvate simultan (Rubinstein,

Meyer şi Evans 2001; Iqbal şi Horvitz 2007). Productivitatea sau performanţa se pot reduce simţitor. În această situaţie, contează şi tipul activităţilor care trebuie desfăşurate simultan.

Astfel, psihologul social Hans Jürgen Eysenck a constatat în anii ’80 că activităţi simple pot fi desfăşurate cu succes simultan. Acest lucru este valabil şi pentru activităţi de rutină. Însă cu cât activităţile devin mai complexe, cu atât ne este mai greu să le desfăşurăm simultan sau să ajungem la un rezultat final favorabil. Studiile au relevat acest lucru în privinţa copiilor şi a adolescenţilor care trebuie să-şi facă temele pentru acasă în condiţii de multitasking. Distragerea atenţiei este uneori atât de puternică, încât timpul necesar efectuării temelor este mult mai îndelungat, iar la final temele conţin mai multe greşeli (Roberts, Foehr & Rideout 2005). În special multitaskingul cu aplicaţii media care includ mesageria instantanee accentuează efectele abaterii atenţiei şi reduce capacitatea de a termina temele (Junco & Cotton 2001; Levine, Wait şi Bowman 2007).

O echipă de cercetători din Utah s-au ocupat de ceea ce se întâmplă atunci când conducem un autovehicul. Ei doreau să afle dacă putem desfăşura corect şi alte activităţi în timp ce suntem la volan. Constatarea nu este deloc uimitoare: cine se află la volan şi vorbeşte concomitent la telefon are categoric un timp de reacţie mai îndelungat şi frânează în situaţiile de urgenţă mult mai lent decât cineva care se concentrează exclusiv asupra condusului. Doar 2, 5% dintre subiecţi au reuşit să conducă fără probleme un autovehicul şi să vorbească în paralel la telefon sau să rezolve între timp şi alte lucruri (Watson & Strayer 2010). Înseamnă că multitaskerii reprezintă un real pericol la volan.

Doar 2% dintre oameni au capacitatea de a fi multitaskeri autentici în folosirea de aplicaţii media – ei sunt aşa-numiţi „super-multitaskeri” însă în situaţia în care suntem întrebaţi dacă putem fi ca ei, majoritatea dintre noi

apreciază că suntem foarte buni multitaskeri (Loria 2014), deşi abia dacă există unul dintre noi care poate folosi mai multe aplicaţii media simultan, fără a face greşeli (Loria 2014). Suntem expuşi să facem o eroare de atribuire şi ne arogăm capacităţi pe care în realitate nu le avem. Se poate vorbi şi despre un control iluzoriu. Ne supraapreciem posibilităţile de a evalua corect anumite situaţii şi de a le ţine sub control. Aceasta se mai numeşte tendinţa încrederii excesive în sine (*over-confidence*). Procedăm aşa dintr-un anumit motiv: pentru că ne face să ne simţim mai siguri de noi, mai apţi de acţiune şi mai dispuşi să luăm decizii.

Capacitatea noastră de a fi atenţi este prin urmare aplicată astfel încât putem conştientiza şi prelucra mai degrabă fapte selective şi unidimensionale, indiferent dacă este vorba despre discuţii, interacţiuni la cumpărături sau în afaceri, ori alte activităţi ce implică contactul social. De îndată ce apar alte surse de percepţie, creierul nostru pare să intre în grevă.

Prin urmare, multitaskingul cu aplicaţii media nu rămâne fără urmări care ne dau bătăi de cap. Aici se forţează un concept care nici măcar nu este durabil din punct de vedere al psihologiei comportamentale. Pentru că abia dacă există cineva care să se descurce cu adevărat în acest context.

Pe de altă parte, nu avem cu toţii aceeaşi capacitate de multitasking. Tendinţa către multitasking este influenţată şi de factori individuali. Variabile personale, cum ar fi, de exemplu, calitatea de amator de senzaţii tari, influenţează frecvenţa şi intensitatea multitaskingului cu aplicaţii media (Foehr 2006; Jeong şi Fishbein 2007, 2009). Căutarea senzaţiilor tari (*sensation seeking*) ca particularitate personală exprimă un fel de foame de emoţii intense, care se manifestă prin căutarea mai febrilă a riscului, a noilor experienţe senzoriale, a unui stil de viaţă nonconformist şi, în consecinţă, prin evitarea rutinei şi a plictiselii. Oamenii care, în principiu, intră bucuroşi pe

un teren necunoscut, îşi asumă riscuri, caută mereu noul, tensiunea şi schimbarea şi au mai puţine reţineri de a experimenta ceva nou, sunt de asemenea mai înclinaţi către multitaskingul cu aplicaţii media.

Există, de asemenea, diferenţe culturale. De exemplu, bărbaţii americani sunt multitaskeri care folosesc aplicaţii media mai intens decât femeile. În Rusia lucrurile stau exact invers. Dacă acest lucru se datorează sau nu faptului că în SUA balanţa pionierilor Internetului, cu *think* tank-urile de la Google, Microsoft şi altele, este clar dominată de bărbaţi, pe când femeile sunt mai realizate în planul managementului (gândiţi-vă la Sheryl Sandberg[7] de la Facebook), rămâne o întrebare la care nu avem încă un răspuns. În orice caz, ideea este interesantă.

E posibil ca modul în care prelucrăm informaţiile să depindă şi de personalitatea fiecăruia. Astfel, oamenii care practică mai puţin multitaskingul cu aplicaţii media par să aibă în mod fundamental o tendinţă mai mare către o percepţie de tip *top-down* (de sus în jos). Prin asta înţelegem orientarea către prelucrarea informaţiilor aflate deja în materiale gata elaborate, scheme care au fost acumulate din experienţele şi au fost deja categorisite şi stocate (Ophir et al. 2009). Acest proces de prelucrare a informaţiilor ne uşurează luarea deciziilor şi acţiunile. Putem acţiona mai rapid, fără a mai verifica şi cumpăni neapărat totul în fiecare moment. Multitaskerilor slabi care folosesc aplicaţii media (*Low Media Multitasker*, LMM) le este prin urmare mai uşor să se concentreze asupra unui anumit domeniu sau a unei anumite activităţi. Astfel, ei sunt mai rezistenţi la efectele distragerii atenţiei.

Spre deosebire de aceştia, multitaskerii redutabili care folosesc aplicaţii media (HMMS) reacţionează mai puternic la atracţii externe irelevante, care nu au nimic de-a face cu activitatea lor importantă, dar încearcă în general să identifice şi să înmagazineze prin modalităţi intensive de prelucrare a informaţiilor condiţiile

7 Prima femeie aleasă în consiliul director al Facebook (2012). (N. red.)

situaţionale, folosind deci mai puternic aşa-numite procese de tip *bottom-up* (de jos în sus) (Ophir et al. 2009). În orice caz, abia în acest moment ajungem la convingeri, atitudini, judecăţi de valoare sau materiale şi scheme ferme şi, astfel, la o reamintire mai bună a unor lucruri care pot fi apoi folosite din nou sub forma de percepţii de tip *top-down*. Multitaskerii redutabili care folosesc aplicaţii media pot fi astfel în avantaj în acest caz. Multitaskerii-media redutabili încearcă, de asemenea, să se concentreze mai bine asupra sursei principale şi a informaţiilor oferite. Aceasta poate fi, bineînţeles, o consecinţă a condiţiilor situaţionale, adică a multitaskingului: în acest caz, e nevoie de mai multă concentrare în sine, altfel nu mai merge nimic. Pe de altă parte, acest lucru se poate repercuta negativ şi ne poate suprasolicita din punct de vedere mental (Minear et al. 2013).

Cine este însă mai bun la acest capitol?

Cei ce aparţin categoriei supertaskerilor care folosesc aplicaţii media posedă, în mod categoric, avantaje. Descurajant este însă faptul că atât de puţini dintre noi aparţin acestui grup. În orice caz, aceşti prelucrători intenşi de informaţii pot fi de asemenea în dezavantaj, pentru că procesele lor de prelucrare sunt mai solicitante şi necesită mai mult timp. Poate dura mai mult până ca ei să ia decizia de a acţiona. Dar este posibil ca şi multitaskerii mai slabi din domeniul media, prin orientarea lor spre obiective mentale, să nu recunoască corect multe situaţii noi şi, de aceea, să ia probabil mai frecvent decizii greşite.

Efectele distragerii atenţiei sunt aparent deosebit de puternice în cazul utilizării mediilor sociale, indiferent că este vorba de reţele sociale, camere de discuţii (*chatrooms*), portaluri foto sau video. Pentru că aici nu se recepţionează doar informaţii, ca în cazul unei căutări pe Google sau al unei solicitări de informaţii din Wikipedia, al citirii articolelor de ziar online, al introducerii adresei noastre de livrare pentru cumpărături online sau a datelor

contului şi parolei pentru rezervările biletelor de avion, ci se produc informaţii sau se face schimb de informaţii personale. Şi exact această activitate socială (aşa cum o numeşte Jürgen Habermas) influenţează felul cum percepem propriile noastre acţiuni şi lumea dimprejurul nostru. Asta confirmă şi psihologul social Kenneth Gergen (*The Saturated Seif*, 1991).

Acelaşi lucru este valabil şi atunci când privim date personale, intime, ale unor oameni de pe Internet, de exemplu când le examinăm profilurile de Facebook sau fotografiile pe care aceştia le postează pe Instagram sau le urmărim conversaţiile prin MSN. în reţea este valabil principiul potrivit căruia cu cât sunt mai profunde angajarea noastră în activităţi virtuale, implicarea noastră media, impactul personal şi participarea sinelui – participare care implică şi o legătură emoţională – cu atât este mai puternică abaterea atenţiei în urma desfăşurării acestei activităţi.

Putem descrie implicarea noastră în universul media şi prin gradul de interactivitate. Vom întâlni acest concept şi la capitolele referitoare la intimitate şi la pierderea noţiunii timpului.

Comportamentul de multitasking cu aplicaţii media trebuie privit, de asemenea, critic. Însă, în acelaşi timp, trebuie să încorporăm multitaskingul cu aplicaţii media în activitatea noastră cotidiană şi să ne întrebăm în ce măsură putem deprinde noi aptitudini, pentru a-l practica din ce în ce mai bine.

Chiar dacă în prezent la efectuarea diverselor activităţi media se constată efecte negative legate de capacitatea de efort, nu trebuie exclus faptul că se profilează şi avantaje, pentru viitor sau că măcar apar noi aptitudini, în prezent. Perioada de adaptare sau chiar de deprindere a noilor aptitudini este până în prezent foarte scurtă, dacă ne gândim că mai întâi trebuie să vorbim despre o autentică generaţie a Internetului. Ar trebui să aşteptăm şi să le acordăm capacităţilor noastre mentale

timp suficient să se adapteze.

Cărări greşite:

Cum se ajunge la erori de percepţie digitale, naivitate internautică şi heteronomie virtuală?

Cât de frecvent vi se întâmplă să nu vă citiţi cum trebuie e-mailurile, ci doar să le parcurgeţi în diagonală, trecând astfel cu vederea detalii importante? Vă mai puteţi aminti după câteva zile ce aţi căutat şi apoi ce aţi găsit cu Google? Şi de câte ori aţi trimis sau primit e-mailuri nesolicitate, care nu vă erau destinate, sau aţi trimis SMS-uri prea devreme chiar dacă nu finalizaserăţi mesajul dorit, pur şi simplu pentru că eraţi ocupat alături, pe tabletă, cu Twitter sau cu profilul dumneavoastră pe Xing? Să vedem atent ce se întâmplă în clipa în care trecem brusc din offline în Online.

Mereu când facem ceva, indiferent dacă luăm conştient decizii, acţionăm, producem ceva sau pur şi simplu lenevim, devin active procesele de percepţie care ne ajută să ne orientăm, să înţelegem lumea care ne înconjoară şi să ne descurcăm. În acest scop, percepţia noastră este un proces constructiv, asupra căruia acţionează diverşi factori: experienţa şi păţaniile de până acum, cunoştinţele, schemele şi materialele gata elaborate, aşteptările şi modul în care construim noi realitatea – felul în care privim lumea – dar şi curiozitatea, emoţia, adică propriul potenţial motivaţional şi de activare (vezi Berlyne 1974).

Acest lucru se întâmplă, de asemenea, când accesăm mediul Online. Când ne gândim la acest lucru, vom constata că nu se întâmplă niciodată fără un motiv! Necesităţile şi motivele ne abat prin urmare atenţia într-o anumită direcţie. Ele acţionează ca un filtru selectiv încă din prima clipă petrecută online.

Printr-un proces selectiv individual (propria selecţie personală digitală) păşim pe diverse planuri ale reţelei, în care ne deplasăm apoi mental şi comportamental. Cu fiecare deschidere a unei noi ferestre, se mai adaugă un

plan: planul e-mailurilor, planul Amazon, planul Google, planul Facebook sau Instagram, planul Whatsăpp, planul întâlnirilor amoroase online şi planul App Store, ca să denumim doar câteva. Astfel, stabilim de fiecare dată un nou curs. Este suficientă mulţimea şi diversitatea acestor linii ale conştiinţei pentru a produce dificultăţi de percepţie şi concentrare.

În aceste momente, mai acţionează un fenomen: abia am intrat în spaţiul virtual şi propria noastră selecţie este inhibată de ceea ce ne pune pe tavă reţeaua. Libertatea noastră personală de alegere este înlocuită de heteronomia digitală virtuală.

Când folosim Internetul, trebuie să ne confruntăm mereu cu două procese contradictorii care acţionează asupra percepţiei noastre şi, prin urmare, şi asupra comportamentului nostru: mai întâi propria noastră selecţie, care duce la o anumită folosire a mediului online. Apoi însă se destramă concentrarea asupra percepţiei şi suntem duşi într-o anumită direcţie. De acum, programe matematice sortează, aleg în locul nostru alternativele şi ni le oferă pentru ca noi să facem alegerea finală.

Iar acest fenomen se intensifică, deoarece heteronomia digitală ne oferă pentru fiecare plan al percepţiei nou deschis nenumărate alte opţiuni şi posibilităţi de alegere. Cu cât mă deplasez pe mai multe linii ale percepţiei (taskuri, aplicaţii Online, miniaplicaţii), cu atât se adaugă mai multe oferte selectate în mod heteronom şi, prin urmare, alte planuri ale conştiinţei. Şi cu cât încerc să folosesc sau să deschid simultan pe ecranul meu mai multe aplicaţii, cu atât mai puternică poate deveni solicitarea mentală.

Abia intrăm pe Internet şi exerciţiul nostru de atenţie este expus unei solicitări multiple, care ne pune la grea încercare şi ne poate produce dificultăţi. Erorile de percepţie digitală au loc cvasiautomat pentru că a) ne suprasolicităm singuri, folosind simultan mai multe servicii online, b) percepţia noastră este indusă în eroare de

atenţia direcţională de algoritmi către diverse propuneri şi oferte. Încercăm să cuprindem totul, dar nu suntem deloc capabili să facem acest lucru.

În această percepţie iluzorie, joacă un rol important chiar monitorul, desktopul sau ecranele laptopurilor, tabletelor sau smartphone-urilor. Pe de o parte, acţionează ca o lentilă sau ca un obiectiv orientat asupra unui anumit lucru sau obiect ales şi ignoră restul. De îndată ce privim un ecran, din punct de vedere vizual lumea offline trece în planul doi. În plus, structura ecranelor, împărţirea suprafeţei vizuale pe diverse domenii, posibilitatea de a deschide simultan mai multe ferestre şi de a trece dintr-o anumită fereastră şi aplicaţie online în alta, afişarea simultană de mai multe ferestre mici pe ecran sau chiar posibilitatea de a le privi simultan, ne accentuează sentimentul că suntem copleşiţi de toate aceste lucruri atrăgătoare.

Heteronomia virtuală în locul gândirii noastre în mediul virtual ne răpeşte posibilitatea de a lua singuri decizii, dar ne poate duce pe o cărare greşită.

Deci, atenţie: verificarea pe care încercăm să o facem automat în lumea reală, când vedem sau trăim ceva şi dorim să categorisim respectivul eveniment, ne este răpită când suntem online, prin heteronomia digitală şi alegeri impuse, calculate matematic. Propriul nostru depozit de date, creierul nostru, care încearcă în mod normal să analizeze experienţe, trăiri, sentimente resimţite în trecut etc. Şi să le compare cu situaţia curentă, nu mai este activ din acest moment, ci gândirea digitală preia puterea, adică Google şi altele asemenea. Mecanismele de alegere digitală ne răpesc procesele de alegere, comparaţia cu experienţele şi cunoştinţele disponibile (procesul de percepţie de tip *top-down* al conceptelor memorate). Preselecţia pe baza încrederii, adică pe baza a ceea ce „ştim”, este inhibată şi preluată ca sarcină de către reţea, pur şi simplu pentru că deja ne „ştie”!

De îndată ce intrăm online, capacitatea noastră de

atenţie începe să aibă probleme şi astfel apar automat erori de percepţie digitală. Când nu suntem foarte atenţi, perpetua schimbare de perspectivă între viaţa reală şi cea virtuală, desfăşurată pe o perioadă îndelungată, rapiditatea, volumul, diversitatea şi gradul de interactivitate pot deveni deosebit de solicitante şi epuizante pentru creierul nostru şi ne pot produce dificultăţi. Pentru a evita erorile de percepţie digitală, trebuie să fim pur şi simplu conştienţi de faptul că suntem mereu supuşi distorsiunilor când facem prea multe lucruri deodată şi ne orientăm privirile simultan spre diverse pagini web, acţiuni, necesităţi şi aplicaţii.

Intimitatea

De ce putem separa atât de greu sfera intimă de cea publică digitală?

Vi s-a întâmplat vreodată să ajungeţi la destinaţie fără să vă amintiţi cu precizie cum aţi ajuns acolo? Asemenea întâmplări sunt frecvente atunci când nu ne concentrăm asupra unui singur lucru, ci ne trec prin cap o mulţime de gânduri. Sau când vrem să rezolvăm mai multe lucruri simultan. Simultaneitatea mai multor activităţi duce la pierderea bruscă din vedere a mediului fizic înconjurător. Astfel, ajungem să nu mai fim conştienţi de locul în care ne aflăm.

Încă din anii ’50, Harald Adam Innig a constatat că mediul nostru înconjurător devine pentru noi cu atât mai ambiguu cu cât desfăşurăm mai multe activităţi diferite. Urmarea: pierdem controlul asupra percepţiei spaţiale. Deci, în ce priveşte situarea, noi suntem supuşi în viaţa noastră reală, obişnuită, la numeroase erori de atenţie, chiar şi în absenţa telefonului mobil, a Internetului şi a altor asemenea surse de distragere a atenţiei. Ce se întâmplă însă când suntem online? Se accentuează acest efect? Şi cu ce procese psihologice avem de-a face în acest caz?

Ce anume se întâmplă atunci când ne aflăm pe platforme precum Facebook, Xing, Instagram, Amazon sau

concentraţi într-un joc de strategie? Confundăm în acel moment mediul nostru înconjurător real cu cel virtual şi nu mai suntem deloc conştienţi de faptul că suntem în metrou sau la aeroport, întrucât am fost luaţi de val şi ne afundăm în spaţialitatea virtuală. În 1986 Joshua Meyrowitz a denumit poziţionarea spaţială în spaţiul cibernetic „absenţa simţului spaţial" (*No sense of place*). Aparent, în timp ce suntem online, pierdem şi mai mult capacitatea de percepţie a „spaţiului" în care acţionăm. Apar dificultăţi clare de descriere şi delimitare clară a acestui spaţiu, prin urmare devine dificil şi să facem deosebirea între ceea ce este aici şi ceea ce este acolo, între ceea ce este personal şi ceea ce este public.

În ce constă asta?

Înainte de revoluţia Internetului, conceptul tradiţional de spaţiu sau spaţialitate viza numai ceea ce ne înconjura fizic, respectiv corporal. Mediul nostru înconjurător material, în care trăim, acţionăm, lucrăm, iubim, întemeiem o familie, ne petrecem vacanţele şi facem multe alte lucruri. Existenţa unei alte lumi, în care nu plonjăm şi nu putem lăsa în urma noastră realitatea fizică, era posibilă, dar la nivel mental, de exemplu prin joc, la teatru, în poveşti, la cinematograf sau în faţa televizorului. Nici prin comunicarea cu alţi oameni nu părăseam mediul nostru înconjurător fizic, deoarece până şi în cursul conversaţiilor telefonice ne aflam tot „aici şi acum" – la serviciu sau acasă. Iar dacă doream să luăm legătura direct cu alte persoane, trebuia să ieşim pe stradă, la cafenea sau la discotecă. Nu existau zone de contact sau platforme de comunicaţii virtuale.

Ce se putea descrie înainte de epoca Internetului ca ansamblu de „spaţii mediatizate", privea în primul rând receptarea, adică simpla primire a informaţiilor, fără intermediere umană – de exemplu ascultarea programelor radio sau vizionarea emisiunilor de televiziune. Publicul, adică ascultătorul sau privitorul, nu avea posibilitatea să intervină direct în cadrul acestora. Abia în anii '80,

Gameboy şi consolele pentru jocuri au permis publicului să se manifeste activ, respectiv jucând un joc împotriva unui adversar necunoscut, într-un mediu artificial. Însă o interacţiune directă între oameni nu exista.

Abia prin dezvoltarea tehnologiei Internetului au fost înfiinţate spaţii de acţiune cu totul noi, digitale, non-fizice. Şi acestea erau orientate în primul rând către recepţia de informaţii. Să ne gândim la primul serviciu de Internet în adevăratul sens al cuvântului – e-mailul. Între timp însă, utilizarea Internetului nu se mai limitează la primirea şi expedierea de informaţii şi date, ci le permite utilizatorilor să producă propriile conţinuturi, sub forma de pagini Web, bloguri sau *chatrooms*, ajungându-se până la distribuirea de fotografii şi filmuleţe şi, în cele din urmă, la reţelele sociale de astăzi. Deosebit la acest mediu este faptul că noi, ca utilizatori, introducem date în spaţiul virtual, dar acţionăm din mediul nostru fizic, real, în timp ce, în acelaşi moment, ne aflăm împreună cu echipamentul nostru de acces la Internet, fie laptop sau smartphone, acasă, la masa de scris sau la birou, în metrou sau pe o bancă în parc.

Spaţiile şi împrejurimile în care acţionăm şi activăm nu se mai limitează în acest caz doar la mediul locativ sau la cel în care trăim, adică la mediul nostru material. Am completat mediul înconjurător cu spaţii virtuale. În consecinţă, în prezent trebuie să ne confruntăm, pe lângă spaţiul nostru de acţiune real, în care suntem integraţi corporal, şi cu noile noastre împrejurimi virtuale de acţiune, pe care le trăim doar la nivel mental.

Tehnologia Internetului ne-a impus confruntarea cu două aspecte: nu mai avem de-a face doar cu o multiplicare a spaţiilor noastre de acţiune, ci şi cu o subtilă estompare a graniţei dintre mediile de acţiune. Acţionăm, pe de o parte, în mediul virtual al ecranului şi al tastaturii sau al ecranului tactil, în care suntem prezenţi exclusiv prin ceea ce gândim şi simţim, adică avem o prezenţă pur mentală. În acelaşi timp, acţionăm în continuare din

mediul nostru fizic, în care ne aflăm corporal, adică în carne şi oase. Dar exact aceste diferenţe sunt din ce în ce mai dificil de gestionat: spaţiul nostru de acţiune socială, real, se contopeşte aproape total cu spaţiul cibernetic – locul unde ajungem când suntem online. La fel descrie acest lucru americanul Lance Strate. Capacitatea noastră, în mod fundamental limitată, de a ne concentra simultan asupra mai multor lucruri, duce la dizolvarea graniţelor dintre diversele spaţii.

În acest context, joacă un rol important şi gradul de interacţiune, respectiv interactivitatea pe care o manifestăm în aceste spaţii multiplicate. Percepţia noastră spaţială este influenţată de ceea ce facem online, respectiv de mediul înconjurător virtual, interactiv, în care ne aflăm.

Prin gradul de interacţiune, înţelegem aici şi calitatea interacţiunii, adică profunzimea sau intensitatea interacţiunii şi a schimbului între persoane, frecvenţa şi planul emoţional. Astfel, apare o diferenţă clară între faptul că discutăm cu prieteni ori cu tovarăşul de viaţă (deoarece cu ei ne aflăm pe un plan al relaţiilor emoţionale intime) sau interacţionăm cu colegi şi parteneri de afaceri (în acest caz având loc mai degrabă discuţii profesionale, cu care nu se amestecă subiectele private sau personale). Forţa legăturii emoţionale cu partenerul de conversaţie influenţează, de asemenea, gradul de interacţiune.

Astfel, diversele spaţii de acţiune virtuale, de la e-mail şi comerţ electronic până la reţeaua socială, ne invită la grade de interactivitate foarte diferite. Interacţiunea şi comunicarea au loc la diferite niveluri; de la simpla trimitere şi receptare asincronă a datelor, cum ar fi în cazul e-mailului, la care se reacţionează sau se poate reacţiona chiar cu un decalaj în timp, până la comunicaţia sincronă, adică în timp real, între două persoane reale, în *chatroom-uri* sau în reţele sociale.

Studiile arată că noi, oamenii, considerăm în special reţelele sociale a fi puncte de întâlnire destinate comunicării, în care sentimentul că facem schimb de

informaţii sau împărtăşim reciproc impresii, adică senzaţia comunicării directe, sincrone, joacă un rol esenţial, care duce la înfiriparea foarte concretă a sentimentului de apartenenţă la comunitate (Kweon, Hwamg şi Jo 2011). Astfel, tocmai mediile sociale, cum ar fi Facebook şi altele, ne permit un grad înalt de comunicare interactivă şi se evidenţiază, de asemenea, printr-o „interacţiune" şi o acţiune socială intense. Cam acelaşi lucru este valabil şi în cazul jocurilor online, unde ne putem întâlni cu mii de gameri (jucători) din întreaga lume sau cu care trebuie să formăm grupuri ce au acelaşi obiectiv. Comportamentul nostru este prin urmare destinat interacţiunii sau acţiunii sociale, raportării la alţi oameni, exprimării acordului cu reacţiile celorlalţi şi orientării în funcţie de acestea, fie că este vorba de o primă reuniune, o discuţie cu prietenii, o negociere, o întâlnire sau un joc.

Cu cât interacţionăm mai intens cu alţii, respectiv cu cât este mai puternic gradul de interactivitate sau de interacţiune, cu atât mai importantă este şi implicarea noastră, participarea noastră emoţională, mentală, raportată la locul unde are loc acţiunea. Şi acest lucru este valabil, bineînţeles, şi în reţea. De îndată ce mă confrunt şi fac schimburi online cu alţi utilizatori, respectiv comunic pe plan social, şi atenţia mea devine mai concentrată asupra spaţiului virtual.

Şi cu cât acţionez mai mult online pe plan social, respectiv cu cât efectuez mai multe activităţi cu caracter social (de exemplu, simultan în Whatsăpp, Instagram şi Facebook), cu atât mai puternică este deruta şi cu atât devine mai dificil să fac deosebirea între diversele spaţii.

Dacă e să studiem modul în care ne deplasăm în spaţiile media, ar trebui să avem în vedere îndeosebi trei aspecte, care pot duce la confundarea locului în care ne aflăm:

1. Înmulţirea spaţiilor noastre de acţiune (diversificarea);
2. Simultaneitatea acţiunilor noastre în diferite feluri

de spaţii de acţiune: locuri fizice versus pur virtuale, aduse la viaţă mental;

3. Gradul nostru de interactivitate, respectiv cel al interacţiunii noastre sociale.

Înmulţirea, diversitatea spaţiilor de acţiune şi gradul interactivităţii influenţează însă decisiv şi categorisirea spaţiilor.

Nu ne simţim peste tot la fel de bine. Există diferenţe în funcţie de locul unde zăbovim. Unde vă simţiţi de exemplu în intimitate şi neîngrădit, şi unde nu? Nu resimţiţi intimitatea şi pe plan fizic, adică nu depinde şi de faptul că sunteţi acasă, la prieteni sau la teatru, spre deosebire de momentul când vă aflaţi într-un mijloc de transport în comun, cum ar fi autobuzul şi metroul?

În viaţa noastră reală, intimitatea are mai multe faţete. Impunem clar o diferenţă în ce priveşte confidenţialitatea datelor, controlul asupra propriilor date, intimitatea personală şi locurile, cum ar fi propria locuinţă, care au efecte asupra sentimentelor şi acţiunilor, intimitatea socială sau intimitatea personală, nevoia de siguranţă şi intimitate (Mekovec şi Vreek 2011). Sunt însă aceste aspecte valabile pentru resimţirea intimităţii şi pe Internet?

Dacă folosim o platformă online, ne interesează în primul rând cum putem controla datele pe care le introducem în computer, după ce le-am transmis deja solicitanţilor. Deci, atunci când vorbim despre intimitatea online, ne gândim în primul rând la confidenţialitatea datelor.

Recent, am trăit o întâmplare interesantă. O prietenă mi-a povestit că a avut un coşmar cumplit. A visat că a urcat în autobuz îmbrăcată doar în lenjerie intimă şi a plecat spre serviciu. „A fost groaznic, toţi se holbau, iar eu am fugit din autobuz ca din puşcă, dar nu am ajuns acasă, ci treceam mereu prin holul clădirii noastre de birouri!” în orice caz, la scurt timp după aceea, mi-a trimis prin e-mail poze de la ultima ei sesiune de cumpărături, în care putea

fi văzută în cabina de probă, îmbrăcată în lenjeria cea mai chic, acestea fiind poze pe care le trimisese deja prin Facebook prietenelor ei. Când am întrebat-o de ce era îngrozită că alerga în lenjerie intimă parcurgând etajele de la serviciu, dar publică poze sexy pe o platformă de Internet, mi-a dat următorul răspuns: „Pentru că asta e cu totul altceva, pe net mă întâlnesc doar cu oameni pe care-i cunosc, nu cu oameni complet străini”.

În mediul nostru fizic, real, putem face prin urmare foarte bine diferenţa între spaţiul public şi cel privat. Avem chiar o nevoie foarte naturală, o înclinaţie primară spre intimitate şi siguranţă, spre viaţă psihologică personală (Mekovic şi Vreek 2011).

În viaţa noastră analogică facem foarte clar diferenţa între faptul că ne aflăm acasă, în mediul nostru privat sau în spaţiul public, în afară de asta, ne îndreptăm în mod normal atenţia mai puternic asupra comportamentului nostru în „public”, de îndată ce părăsim locuinţa sau casa proprie. De exemplu, suntem atenţi cum ne comportăm în public: să nu îmbrâncim pe nimeni, să aşteptăm până se eliberează un scaun, nu să-l dăm jos pe alt pasager sau să ne aşezăm în faţă la coadă la brutărie. Ne adaptăm comportamentul în funcţie de regulile societăţii, valabile în diverse situaţii din spaţiul public.

Însă în reţea, adeseori aceste reguli nu mai sunt valabile! Realizăm categorisirea spaţiilor altfel atunci când nu suntem prezenţi material într-un loc, ci acţionăm doar de la tastatură sau folosind *touchp*adul. Categorisim spaţiul virtual adeseori altfel decât mediul nostru înconjurător fizic. Senzaţia de ruşine dispare şi apare dezinhibiţia. Nu-i privim pe cei de pe Facebook şi din alte medii ca şi cum ar fi persoane, ci le cunoaştem „doar” datele de profil şi fotografiile. Şi totuşi, aici ne deschidem mai rapid sufletul decât în viaţa reală, de zi cu zi. Adesea, atunci când suntem online, resimţim mai rapid sentimentul de „siguranţă” şi suntem mai „încrezători”, de parcă am fi în dormitor, în cercul nostru de prieteni, şi nu înţelegem

clar că platformele de Internet, cum ar fi Facebook, Xing sau Whatsăpp, pot fi văzute de milioane de oameni.

Cercetătoarea Susan Barnes a denumit acest fapt „paradoxul intimităţii" (*privacy paradox*). Asta înseamnă că suntem mai dispuşi să furnizăm online mult mai multe informaţii personale decât am da în viaţa reală. Cum se ajunge însă la un asemenea comportament? De ce, de îndată ce ne-am înregistrat într-o reţea socială, vorbim cu primele persoane de contact despre problemele de serviciu, cele legate de bani sau cele amoroase şi postăm fotografii personale din dormitorul nostru sau din ultima vacanţă petrecută în Mallorca?

Mulţi dintre noi împart cu prea multă generozitate datele şi informaţiile despre ei, manifestând online un fel de naivitate a reţelei şi având iluzia intimităţii. Când ne limităm prieteniile de pe Facebook, credem că am putea limita răspândirea informaţiilor postate. Nu realizăm însă că, dimpotrivă, prietenii prietenilor noştri şi prietenii lor pot vedea ceea ce publicăm noi (chiar şi cei pe care nu-i considerăm prieteni!). Reţeaua mijloceşte o siguranţă înşelătoare şi ne lasă să devenim mai frivoli şi mai neglijenţi. Şi, chiar dacă suntem conştienţi de pericolele din reţea, nu acţionăm mereu cu precauţie: adesea reacţionăm în plan virtual cu totul altfel decât în viaţa reală. Preocupările fundamentale legate de siguranţă, pe care le nutresc aproape toţi (75% dintre utilizatorii de Internet), nu au deci aproape nicio influenţă asupra comportamentului nostru efectiv în reţea (Acquişti & Gross 2006; Boyd & Hargittai 2010; Debatin et al. 2009; Tufecki 2008; Yao et al. 2007; Yao & Zhang 2008; Youn & Hall 2008).

Lipsa conştientizării riscurilor online (*lack of awareness*), ignorarea navigării în siguranţă (Acquişti & Gross 2006; Boyd & Hargittai 2010; Debatin et al. 2009; Tufeckî 2008), precum şi o nepăsare tot mai accentuată în legătură cu utilizarea datelor noastre, nu stau deci mereu la baza auto-dezvăluirii (*self-disdosure*) (Milne & Culnan

2004). Dar comportamentul şi atitudinea sunt adesea total neconcordante şi există mai multe motive pentru care se întâmplă acest lucru.

De exemplu, cu cât folosim mai mult căile de urmat oferite de calculator, cu atât devenim mai insensibili şi mai neglijenţi. Deci, cu cât avem mai multă „experienţă”, cu atât acordăm mai puţină atenţie intimităţii noastre online (vezi şi Mekovic şi Vreek 2011). Un număr oarecare de experienţe relativ lipsite de pericole, pe care le-aţi trăit, vă dau o mai mare încredere. Memorăm prin urmare faptul că mediul este de-acum cunoscut şi-i punem eticheta mentală: aici totul este în ordine. Un interval de utilizare mai îndelungat, lipsit de probleme, conferă prin urmare o aşa-zisă senzaţie de siguranţă. Acest lucru este valabil în cazul persoanelor, produselor, firmelor şi chiar ofertelor online.

Şi obişnuinţa ne poate face să devenim în timp mai superficiali, să facem mai rapid greşeli sau să trecem cu vederea indicii importante. Dăm, „click” k „pur şi simplu pentru că aparent cunoaştem foarte bine mediul. Fără a vedea cu adevărat ceea ce se află în faţa ochilor noştri. Şi aşa se poate întâmpla să furnizăm, în urma unei solicitări, parola şi alte informaţii valoroase, pur şi simplu pentru că pagina web la care am ajuns arată fix ca pagina de banking online a băncii în care avem încredere totală, deşi în realitate este doar un fals. Exact aparenta familiaritate sau impresia unei reputaţii solide a ofertanţilor online (Metzger 2006) sunt factorii care ne reduc vigilenţa şi ne cresc disponibilitatea spre auto-dezvăluire. Ar trebui ca şi în reţea să fim atenţi în cel mai conştient mod cu putinţă la operaţiunile pe care le facem de obicei cu mare atenţie.

Atenţia conştientă şi caracterul privat depind şi de factori individuali. Conform anumitor studii, comportamentul depinde clar de genul utilizatorului: în general, femeile furnizează mai multe detalii intime şi personale decât bărbaţii (Parker & Parrott 1995), în principal către persoane care le sunt aşa-zis cunoscute (Dindia & Alleen 1992).

Această observaţie este valabilă în special pentru domeniul sentimental (Derlega et al. 1981). În orice caz, femeile fac diferenţa între lucrurile pe care le preţuiesc; de exemplu, sunt mai reticente când li se cere să-şi dea numărul de telefon (Tufecki 2008). De asemenea, femeile par în general mai sensibile la întrebări intime sau personale decât bărbaţii (Cho & Hung 2011). Există însă şi studii care descoperă doar diferenţe extrem de mici sau absolut nicio diferenţă între bărbaţi şi femei în ce priveşte deschiderea în cursul conversaţiilor (Barak şi Glück-Ofri 2007, Cho 2007). Povestea cum că femeile, mai volubile din fire, nu-şi pot înfrâna acest comportament nici online, nu prea este valabilă. Chiar dacă bărbaţii îşi protejează categoric mai bine datele decât femeile (Mekovic şi Vreek 2011), ei nu sunt neapărat mai puţin comunicativi sau palavragii.

Şi un lucru este sigur – acesta nu este un fenomen specific tinerilor! Studii efectuate în 2014 la Universitatea din Hamburg privind divulgarea de informaţii personale în reţeaua socială de către utilizatorii cu vârste cuprinse între 13 şi 64 de ani nu au relevat diferenţe notabile între categoriile de vârstă.

În orice caz, mai există alte patru aspecte care influenţează sfera publică „privată" din reţea.

1. *Relevanţa socială* încă din anii '50 au fost studiate situaţiile de comunicare în care persoanele se întâlneau faţă în faţă şi s-au constatat următoarele: în timp ce vorbim, discutăm sau flirtăm cu alţii, facem în permanenţă schimb de roluri între noi, fiind câteodată surse de informaţii, alteori receptori. Pentru a face funcţională comunicarea între noi şi ceilalţi, trebuie să reacţionăm la ceea ce ne împărtăşesc aceştia – verbal, prin atitudine corporală şi mimică. Observăm şi apreciem astfel arta cu care sunt rostite cuvintele, informaţiile sau emoţiile care ne sunt oferite şi ne îndreptăm apoi propriile reacţii spre partenerii noştri de discuţie sau de comunicare. Comunicarea de acest fel, verbală sau nonverbală, este

construită mereu pe principiul reciprocităţii, al schimbului social. Şi exact această trăsătură specifică a situaţiilor în care comunicăm conform principiului schimbului, *quid pro quo* (spune-mi ceva şi atunci îţi voi spune şi eu ceva), pare să ne stimuleze tendinţa spre auto-dezvăluire.

Omul de ştiinţă Sidney M. Jurând (1959) descria acest lucru ca reprezentând un efect diadic. Supunem deschiderea personală şi unei analize cost-utilitate. Ne întrebăm: ce am de câştigat dacă-i povestesc partenerului meu de discuţie câteva detalii intime, stabilind astfel o anumită relaţie de încredere? Şi ce riscuri (de exemplu, folosirea informaţiilor mele personale) contrabalansează utilitatea (vezi şi Petronio 2002)? Câştig prin deschiderea mea încă un client nou sau o persoană de contact importantă, care îmi poate fi de folos pe plan profesional sau particular? Auto-dezvăluirea este evaluată în acest caz, ca să spunem aşa, în funcţie de relevanţa ei pentru interacţiunea socială. Auto-dezvăluirii i se atribuie astfel o utilitate socială mai clară.

Acelaşi lucru este valabil şi în cazul comunicării în reţelele sociale (Barak & Glück-Ofri 2007). Aici se poate constata că unii utilizatori folosesc auto-dezvăluirea şi pentru a dobândi un anumit statut, de exemplu pentru a deveni mai cunoscut sau mai agreat (Christofides et al. 2009). Auto-dezvăluirea se arată parţial a fi şi o normă socială, deci un comportament pe care oamenii se aşteaptă să-l manifeşti: procedăm astfel pentru că şi alţii procedează la fel I Acest principiu este valabil îndeosebi în reţelele sociale, folosite şi de cei care sunt la fel ca noi, adică de prieteni şi cunoştinţe. În orice caz, acest lucru este ca mersul pe sârmă, căci ajungi să te întrebi: cât de departe pot merge fără să am de suferit şi de când trebuie să încep să mă protejez?

2. *Relevanţa personală a ofertei de Internet folosite*

Un aspect devine tot mai evident în ultima vreme: aprofundarea şi legarea prieteniilor sau a amiciţiilor reprezintă un factor important în decizia de a folosi sau nu

o anumită reţea socială (Boyd & Ellison 2007, Ellison et al. 2007). A crescut foarte mult importanţa generală a reţelelor sociale, cum ar fi Facebook şi altele asemenea, în privinţa legăturilor noastre sociale, a conectării noastre sociale, afilierii (alăturării la alţii) sau apartenenţei la un grup sau la o comunitate.

În plus, utilizarea unei anumite reţele sociale este influenţată şi de cât de relevantă este aceasta pentru persoanele din cercul nostru personal. Cu cât folosesc serviciile Facebook mai mulţi oameni din jurul meu, cu atât mai mult voi fi înclinat să o fac şi eu (Taddicken 2012). Această decizie poate fi influenţată şi de presiunile făcute de un grup, determinându-ne să valorizăm o anumită reţea mai mult decât am dori de fapt. Cercetarea fenomenului conformării se ocupă printre altele şi de acest lucru, anume ce forţă are un grup în a influenţa fiecare individ, de exemplu în a schimba opinia cuiva pe anumite teme sau, concret, comportamentul direct, ori în a readuce „oile rătăcite” pe drumul cel bun. Asemenea procese de grup funcţionează în spaţiul virtual la fel ca în viaţa adevărată. Astfel, se fac categoric presiuni asupra adolescenţilor prin Facebook şi alte servicii similare. Dacă nu folosesc aceste reţele, adolescenţii respectivi sunt excluşi automat de la fluxul de informaţii zilnice, deoarece toate se discută numai aici, nu în curtea şcolii. Descoperim o tendinţă similară şi în cazul comunităţilor de la birou – cine nu participă, nu ştie nimic despre ceea ce se zvoneşte şi se bârfeşte zi de zi, fiind practic exclus din comunitate.

Importanţa reţelelor sociale pentru viaţa noastră de zi cu zi influenţează măsura în care comunicăm sau nu chestiuni intime, personale (Taddicken 2014). Cu cât este mai importantă pentru noi o reţea socială ca mediu de interacţiune socială şi cu cât o folosim mai mult, pentru a relua legătura cu prieteni vechi, a cultiva prietenii actuale, a cunoaşte oameni noi sau pentru a flirta cu alţii şi a stabili întâlniri romantice, cu atât mai mult punem preţ pe ele.

În plus, în alegerea reţelei sociale, joacă un rol

esenţial şi numărul potenţialilor prieteni sau cunoscuţi care îşi petrec timpul aici: cu cât credeţi că ştiţi mai mulţi oameni, cu atât mai multă încredere în sine aveţi şi cu atât mai multe informaţii personale dezvăluiţi.

Şi numărul reţelelor în care se manifestă persoanele cunoscute joacă un rol decisiv în procesul de auto-dezvăluire. Cine acţionează în mai multe reţele pare să nu se simtă nicăieri acasă şi nu se poate hotărî în care dintre ele să se implice mai mult. În cazul acestor călători prin reţele, volumul intimităţilor dezvăluite este relativ redus. Faptul că nu se pot nicicum decide se observă şi dintr-o disponibilitate mai redusă de a avea o atitudine deschisă; atunci suntem şi noi mai reticenţi, în primul rând în ce priveşte subiectele mai spinoase, cum ar fi viaţa amoroasă, problemele în relaţia actuală, dificultăţile la locul de muncă sau bolile.

Cine doreşte, dimpotrivă, să fie activ într-o reţea şi să stabilească serios nişte legături cu alţii, trebuie să investească şi el ceva; timp, implicare şi să dezvăluie, de asemenea, informaţii despre sine.

3. *Caracteristici intrinseci*: *calităţi şi atitudini personale*

Stările noastre de spirit sau trăsăturile noastre de personalitate joacă în fiecare clipă a vieţii un rol important în deciziile pe care le luăm, în acţiunile concrete pe care le întreprindem, în procesele de percepţie şi comunicare şi în multe alte situaţii.

În viaţa noastră obişnuită, de zi cu zi, dacă aparţinem maidegrabă categoriei oamenilor prevăzători, nu vom alerga noaptea printr-un parc întunecat, nu vom încerca să practicăm sporturi ce prezintă riscuri şi nu vom călători în zone de criză sau de conflict armat. Prin urmare, trăsăturile de personalitate ne influenţează comportamentul.

Ce se întâmplă însă în reţea? Este un om prevăzător reticent şi când face banking online? Va încărca el fotografii pe un illoud? Şi cum stăm cu disponibilitatea de

a avea o atitudine deschisă? Când suntem online, ni se schimbă brusc atitudinea prevăzătoare?

Tema auto-dezvăluirii faţă de străini şi a intimităţii între prieteni, precum şi legătura cu diferenţele individuale în ce priveşte personalitatea sunt analizate extrem de atent încă din anii ’50, fiind aduse în prim-plan de Herbert Lewin. Numeroase studii au încercat să stabilească o legătură între tendinţele specifice spre o atitudine de deschidere personală şi sexul, vârsta, originea, religia sau înclinaţia către impulsivitate a fiecărei persoane.

Noi cercetări arată că, în general, tendinţa spre auto-dezvăluire trebuie privită ca o caracteristică personală. Mulţi oameni de ştiinţă privesc predispoziţia către auto-dezvăluire (*self-disdosure*) ca pe o calitate personală şi o numesc disponibilitate pentru auto-dezvăluire (*willingness to self-disdosure*) (Taddicken 2014). Unii oameni sunt în general mai deschişi faţă de alţii, mai extrovertiţi: pun cu plăcere pe tapet diverse lucruri. Alţii, dimpotrivă, nu ar vrea ca alţi oameni să le cunoască cele mai intime sentimente, dorinţe sau evenimente din viaţă şi trag o linie clară între sine şi ceilalţi. Asta poate duce însă, spre exemplu, la probleme în cadrul parteneriatelor sau al cuplurilor; pentru că partenerii se închid unul în faţa celuilalt, iar dezvoltarea unei legături mai profunde este astfel îngreunată.

În orice caz, putem pune o puternică deschidere personală pe seama intenţiei clare de a impresiona. Această paradigmă a cercetării desemnează în psihologia socială dorinţa de a se prezenta într-o anumită lumină faţă de ceilalţi (vezi Schlenker 1980, Tedeschi 1982). Goffman, care a pomenit acest concept încă din anii ’50, descrie astfel comunicarea strategică, adică folosirea anumitor tactici care ne pun într-o lumină mai favorabilă. Atunci încercăm, prin artificii de comunicare, să obţinem avantaje pentru a ieşi în câştig faţă de ceilalţi. Online, aceasta se traduce de exemplu prin faptul că, dacă dorim să fi

consideraţi interesanţi, povestim despre pasiunile noastre, călătoriile noastre grozave, meseria noastră şi punem în reţea multe fotografii personale în care arătăm foarte bine şi care ne avantajează. Acţionăm asertiv, suntem activi („Uitaţi-vă ce bine arăt!”) şi orientaţi spre viitor. Printr-o deschidere de sine programată, ne creăm o bază de încredere şi le dăm celorlalţi senzaţia că mesajul nostru este: aş dori să stabilesc cu voi o legătură de durată sau chiar o relaţie!

Echipa germană de cercetare grupată în jurul lui Sabine Trepte face legătura între nesiguranţa în web şi o tendinţă mai accentuată de auto-dezvăluire în reţea, în ce priveşte datele intime, cu variabile de personalitate, atitudini şi acţiuni premeditate (*planned behavior*). În abordările lor, aceştia arată că atitudinile orientate în mod fundamental către o manipulare deschisă a informaţiilor personale, cu intenţii bine ţintite (ce doresc eu să obţin prin comportamentul meu?), joacă un anumit rol în faptul că în reţea ne manifestăm mai degrabă liberal sau conservator.

O puternică înclinaţie către auto-dezvăluire denotă într-o anumită măsură şi narcisismul persoanei în cauză. Aici, auto-dezvăluirea are un scop foarte clar, acela de a lăsa o anumită impresie. În orice caz, narcisismul nu trebuie privit neapărat ca o tulburare maladivă. Există forme de narcisism pozitiv, precum şi de narcisism negativ. Cercetători precum Beat Stubi sau psihologul social Hans-Werner Bierhoff vorbesc în prezent despre o orientare foarte accentuată a populaţiei tinere spre propria persoană, o adevărată inflaţie a ego-ului.6 Aceasta este stimulată puternic şi de noile surse media, dacă ne gândim la selfie-uri şi alte asemenea, la care vom reveni mai târziu, când vom analiza aspectul cosmetizării imaginii personale şi al jucării unor roluri în reţea. Studii efectuate la Universitatea din San Diego arată că tinerii născuţi după 1982 reprezintă cea mai narcisistă generaţie din istoria recentă.

Cine este narcisist şi are o tendinţă spre cosmetizarea premeditată a imaginii personale, acela este categoric mai deschis în reţea decât alţii (vezi şi Harper & Harper 2006; Herring et al. 2005). Acest aspect pare a fi valabil în special în cazul bloggerilor şi al creatorilor de canale proprii pe YouTube: aceştia au o tendinţă deosebit de puternică spre auto-dezvăluire şi le povestesc altora cu plăcere şi benevol întreaga lor viaţă, în ritmul ei de 24 de ore, de la trezire, spălat pe dinţi, până la mersul la toaletă. Cum sunt cei doi youtuberi germani, Dner şi Ungespielt, alias Felix von der Laden (20) şi Simon Unge (24), care au împreună aproximativ 500 de milioane de vizionări, fiind două dintre cele mai iubite staruri germane de pe YouTube. Pe canalele lor, ei încarcă zilnic filme proprii, prin care arată cum trebuie practicate diverse jocuri pe calculator. În 2014 puteai chiar să fii martor în direct la călătoria lor cu skateboardul prin întreaga Germanie, de la Sylt până la castelul Neuschwanstein.7

În orice caz, trebuie să facem diferenţa între gradele de confidenţialitate ale informaţiilor sau datelor particulare pe care le împărtăşim altora: auto-dezvăluirea nu înseamnă întotdeauna o simplă auto-dezvăluire. Pentru că, deşi cei mai mulţi dintre noi dezvăluim online sexul şi numele noastre reale, postăm fotografiile noastre şi ne descriem pasiunile (vezi Taddicken 2014, Tufecki 2008), când e vorba să comunicăm numărul de telefon sau adresa personală suntem mult mai reticenţi şi mai grijulii (Fogel şi Nehmad 2009).

În afară de asta, diferitele dimensiuni ale sferei noastre private influenţează ezitarea noastră în privinţa conţinuturilor cu caracter privat în reţea, adică faptul că împărtăşim online mai multe sau mai puţine lucruri despre noi înşine. Astfel, este o diferenţă netă între faptul că intrările cu caracter personal pot fi văzute de persoane complet străine, care nu ne cunosc şi cu care oricum nu vom intra niciodată în contact, sau de colegi şi superiori. Cu cât mă gândesc mai mult că angajatorul meu ar putea

primi o parte dintre informaţiile mele, cu atât aş fi mai reticentă să împărtăşesc informaţii cu caracter intim. Astfel, majoritatea imaginilor personale cosmetizate şi profilurilor noastre pe Facebook şi în reţelele profesionale se deosebesc foarte mult: pe Xing sau Research.net, informaţiile personale nu prea îşi au locul.

Joacă un rol şi faptul că ne aflăm într-un spaţiu unde ne simţim ocrotiţi, de exemplu într-unul dintre grupurile noastre de pe Facebook sau într-un domeniu care poate fi văzut de toţi (vezi şi studiile Monicăi

Taddiken 2014). Astfel, adolescenţii pun mare preţ pe ideea de a nu fi prieteni cu părinţii lor pe Facebook. Ei cred că îşi pot exclude astfel părinţii de la detalii din viaţa lor intimă. Adeseori, cu toţii facem şi în acest caz o eroare de percepţie în mediul digital: avem iluzia siguranţei I

O auto-dezvăluire extremă (extrovertire extremă) depinde şi de factori de personalitate individuali, de atitudinea noastră generală faţă de caracterul personal al informaţiilor, precum şi de dimensiunea siguranţei resimţite. Totuşi, prin asta nu se explică tendinţa categoric mai puternică spre auto-dezvăluire pe care o resimţim cu toţii când suntem online. Pentru că, în general, cu toţii suntem prea extrovertiţi în reţea.

Înainte de orice, contează conştientizarea faptului că ne găsim în spaţiul public. La această chestiune, enunţurile de mai sus nu dau un răspuns mulţumitor. Cred că un rol important îl are lipsa capacităţii de a face diferenţa între spaţiul public şi cel privat, produsă de structura deosebită a mediului Internetului şi a întregii comunicări online.

4. *Structura deosebită a mediului Internet şi a întregii comunicări online*; *producerea unei senzaţii iluzorii de intimitate*

V-a preocupat vreodată ce influenţă are faptul că în reţelele sociale nici nu-i vedem fizic pe partenerii noştri de acţiune? Putem privi profiluri şi fotografii şi ne putem forma o primă impresie virtuală despre persoana în cauză,

dar de cele mai multe ori contactul autentic, personal, lipseşte. Exact această circumstanţă pare să ne îngreuneze diferenţierea între caracterul personal şi cel public. Se produce iluzia că suntem într-un mediu privat.

Totuşi, în ce priveşte Facebook, de exemplu, suntem înconjuraţi de peste 1, 5 miliarde de oameni care pot afla ceea ce facem sau povestim, secretele, sentimentele sau dorinţele despre care pălăvrăgim. Acelaşi lucru este valabil şi pentru Instagram, când încărcăm fotografii. Pur şi simplu nu sesizăm că, de fapt, suntem urmăriţi online de nenumărate persoane, nu doar de cei cinci prieteni ai noştri.

Se ajunge online la un adevărat colaps contextual.

Pur şi simplu nu mai putem urmări cu cine ne aflăm în legătură online, deoarece prietenii, familia, colegii sunt cu toţii conectaţi la una şi aceeaşi reţea socială cu noi şi aici se pierde cu uşurinţă imaginea de ansamblu. În primul rând, lucrurile se complică atunci când aveţi mai mult de 500 de prieteni şi persoane de contact şi primiţi în permanenţă cereri de prietenie noi. Aceste cifre uriaşe vă pot zăpăci şi e posibil să împărtăşiţi cuiva ceva ce nu aţi fi dorit.

Chiar dacă definim într-o reţea socială un cerc de prieteni particular, prin prietenii prietenilor noştri, cu care poate nici nu avem direct legătură, datele introduse de noi sunt împărtăşite şi cu aceştia. Dacă unul dintre amicii noştri este „prieten” cu un coleg de serviciu, dar noi nu suntem prieteni cu colegul, atunci şi acesta va primi tot ce publicăm noi. Astfel se răspândeşte auto-dezvăluirea noastră, informaţiile ajungând la un public extrem de eterogen: la oameni pe care-i cunoaştem bine, pe care-i cunoaştem cât de cât sau pe care nu-i cunoaştem deloc, din cercul colegilor sau al şefilor (ceea ce nu este întotdeauna un avantaj!) şi din cercul prietenilor şi al familiei. Nu putem controla sau limita cu adevărat la cine ajung informările şi postările noastre.

În afară de asta, este posibil ca pe Facebook să existe

numele nostru real, adresa de e-mail, numărul de telefon etc, fără ca noi să le fi furnizat personal. Prin aşa-numite profiluri ecranate, create de Facebook: dacă un prieten de-al nostru devine membru şi-şi dă acordul prin smartphone-ul său, atunci anumite e-mailuri sau contacte telefonice şi nume sunt stocate pe Facebook, deci şi datele noastre devin astfel publice, fără să ştim sau să ne dăm acordul în această privinţă. Ca atare, este posibil ca, fără să fi acţionat, să fim deja prezenţi într-o altă reţea socială şi, în acest mod, să intrăm involuntar în legătură cu alte persoane.

În afară de asta, hackingul profilului nostru e o joacă de copii. Aşadar, în reţelele sociale nu aveţi parte de intimitate. La asta se adaugă faptul că, pe baza volumului de date răspândite de exemplu de Facebook, postările noastre sunt stocate pe o mulţime de servere din străinătate. Şi pentru că în alte ţări sunt alte legislaţii în privinţa accesului la datele personale, conform legislaţiei de la noi, aceste date abia dacă sunt protejate. Mai mult de atât, nu este posibilă nici ştergerea datelor noastre – cineva tot va ajunge la ele la un moment dat.

Dar nu numai comunicarea simultană cu o mulţime de parteneri, mai apropiaţi sau nu, ne face să ajungem la colapsul „spaţial” Acest colaps implică de asemenea faptul că în mediul online intimitatea este o iluzie, aşa cum este zilnic la birou, la supermarket, la benzinărie sau în centrul comercial.

Tocmai faptul că nu vedem toate aceste persoane în direct, adică faţă în faţă, induce sentimentul că suntem nesupravegheaţi, deci ne simţim în siguranţă, protejaţi, şi considerăm că acţionăm din coconul intimităţii noastre. Nu ne vedem şi nici nu ne conştientizăm propriile reacţii, dar nu vedem nici publicul vast al unei reţele sociale. Pur şi simplu stăm singuri în faţa tabletei noastre sau a smartphone-ului şi-i percepem pe cei cu care comunicăm în reţea doar ca pe nişte imagini sau pictograme, sub forma a numeroase mici ferestre, nu ca persoane reale, cu

înălţimea de 1, 85 m şi greutatea de 85 kg. Lumea virtuală implică faptul că nu vedem fizic partenerul cu care interacţionăm şi aceasta ne împiedică să percepem lumea online ca pe un spaţiu public. Mediul privat pe care ni-l arată în oglindă reţeaua de facto nu există.

Aceasta duce la altă eroare de percepţie digitală şi accentuează iluzia de mediu privat; pentru că tot ce se întâmplă online nu se întâmplă de fapt la mine acasă – această impresie este doar virtuală. Nimeni nu vine la mine şi nu se aşază pe canapea, ca să stăm la taclale. Există o distanţă spaţială între casa mea, de unde folosesc computerul sau laptopul, şi spaţiul virtual, în care în acel moment fac schimb de informaţii cu alţii. Asta mă face să judec spaţiul virtual cu totul altfel. Aţi lăsa deschisă zi şi noapte uşa locuinţei dumneavoastră şi aţi lăsa pe oricine trece prin zonă să scotocească prin dormitorul dumneavoastră sau aţi invita oameni total necunoscuţi să vă vadă atunci când sunteţi sub duş, când vă schimbaţi hainele sau vă machiaţi? în reţea facem însă acest lucru. Le deschidem voyeuriştilor online uşa pentru a cerceta cu privirea sfera noastră personală. Locuinţa sau camera copiilor se transformă într-un spaţiu cvasi-public. Cu toate acestea, nu simţim că prin această auto-dezvăluire le oferim multor oameni necunoscuţi o imagine foarte clară a vieţii noastre, indiferent că e vorba despre viaţa cotidiană, amoroasă şi de cuplu, profesională şi multe altele.

Datorită faptului că mediul virtual este aparent protejat, conceptul spaţial tradiţional îşi pierde puterea. Ca să zic aşa, punem câte o cheie a vieţii noastre în mâna celui cu care intrăm în contact, indiferent pe ce cale, direct (printr-o cerere de prietenie sau apartenenţă la un grup) sau indirect (prin prieteni şi alte asemenea căi).

la naştere o falsă senzaţie spaţială. Spaţiul, care este de fapt public (spaţiul cibernetic), nu este resimţit ca atare.

Ar trebui să fim conştienţi de fiecare dată când intrăm online de faptul că sunt activi din ce în ce mai mulţi

factori care ne tulbură percepţia spaţială, duc la un colaps contextual, ne pot crea o iluzie de intimitate şi ne expun astfel la o anumită naivitate în reţea. Trebuie să învăţăm să acceptăm că online ne aflăm ca atare într-un spaţiu cât se poate de public, indiferent câtă siguranţă ni s-ar promite.

Pierderea noţiunii timpului

Ce se întâmplă când perceperea interactivă a timpului ne joacă un renghi şi ritmul Internetului se transformă într-un drog?

Gândiţi-vă puţin la ce aţi făcut astăzi online. Cum arată în ansamblu activitatea dumneavoastră pe Twitter, flecăreala, activitatea pe Whatsăpp, trimiterea e-mailurilor din birou, efectuarea cumpărăturilor, rezervarea biletelor de avion, discuţiile purtate pe Skype cu prietenii şi familia atunci când sunteţi în vacanţă, flirtul, cererile de prietenie de pe Facebook, configurarea altor reţele de afaceri sau răspunsurile la acestea?

Puteţi aprecia cât de mult timp aţi dedicat fiecăreia dintre aceste activităţi? O oră, două ore sau mai mult? Sau aţi petrecut atât de mult timp încât nici nu mai ştiţi exact cât, pentru că, întâmplător, timpul petrecut de dumneavoastră online se integrează de la sine în desfăşurarea programului dumneavoastră zilnic?

Majoritatea oamenilor nu pot face o dare de seamă clară privind momentele când sunt online şi când nu. Abia plata forfetară a Internetului a permis această perpetuă simultaneitate. Perceperea timpului ne joacă deci o festă. În ce constă asta? în faptul că suntem mereu online? Sau este o diferenţă între faptul că acţionăm în lumea reală şi desfăşurăm o activitate online?

Când privim mai atent comportamentul nostru online, devine foarte repede clar că în reţea nu acţionăm în niciun caz cu scopul de a obţine rezultate, ci pur şi simplu ne pierdem timpul. Ratăm momentul potrivit de a ne desprinde de reţea şi ne afundăm într-o mare de propuneri. Trecem în site-ul Amazon de la o carte la alta şi

de la un autor la altul, epuizăm numeroasele răspunsuri alternative oferite de Google, aferente căutării unui produs, concept sau temă, dăm „click” k „pentru a trece de la un link la altul pur şi simplu ca să vedem dacă nu cumva respectiva legătura s-ar putea dovedi interesantă şi importantă pentru noi. Nu spunem automat stop, ci ne lăsăm răpiţi de Google şi de alte motoare de căutare, petrecând cu acestea mai mult timp decât am dori de fapt. Pe de o parte, în asemenea clipe suntem de acord să pierdem controlul într-un fel, fenomen care abia dacă poate fi oprit. Pe de altă parte, suntem împărţiţi: dintr-un punct de vedere pierdem noţiunea timpului, stând online mai mult decât am fi vrut. Din alt punct de vedere, conştiinţa ne spune că singuri luăm decizii şi, astfel, căutăm să apăsăm pe butonul mouse-ului de cât mai multe ori.

Când discut acest subiect cu prietenii sau cu colegii mei, îi aud adesea plângându-se: „Da, mi se întâmplă din ce în ce mai dessă am senzaţia că îmi pierd timpul online. Mă uit la ceas şi văd că au trecut două ore fără să fi făcut ceva util”.

Când încercăm să ne dăm seama în ce situaţii pierdem noţiunea timpului, constatăm că acest fenomen apare atunci când ceva ne interesează în mod deosebit, când vrem să atingem un scop foarte clar, când cumpănim cum îl putem atinge sau când suntem deosebit de implicaţi sentimental sau emoţional. Înseamnă că atunci participarea sinelui, implicarea noastră, este deosebit de mare şi e posibil să fim complet absorbiţi. Se vorbeşte şi despre trăirea unui flux (*flow*) (vezi Csikszentmihályi). Un grup de cercetători italieni (Angrilli et al. 1997) a reuşit să arate că atât nivelul personal de excitare, cât şi starea emoţională joacă un rol important în pierderea noţiunii timpului. Dacă atenţia noastră este vie şi implicată într-o activitate sau o situaţie fizică sau mentală (ori în ambele), atunci şi nivelul potenţial al emotivităţii este mai ridicat, supraapreciem trecerea timpului – acesta trece, conform

percepţiei noastre, mult mai rapid. Acest fenomen se poate produce atunci când citim o carte fascinantă, captivantă, sau când suntem prinşi într-un joc online. Dar şi când suntem îngrijoraţi, e posibil ca totul să se învârtă în jurul anumitor preocupări şi timpul să treacă în zbor.

În orice caz, timpul zboară şi când avem enorm de multe lucruri de făcut. Rezolvarea lor se realizează mai încet, dar nouă ni se pare că timpul curge incredibil de repede, aşa că uneori ni se pare că în acea zi nu am realizat nimic! Asta ne face să ne îndoim de productivitatea noastră. Timpul este înşelător şi ni se pare că trece prea repede şi în situaţiile în care trebuie să facem anumite lucruri foarte repede unul după altul.

Spre deosebire de aceste situaţii, avem impresia că timpul trece îngrozitor de greu când facem lucruri care nu ne plac deloc. Timpul trece, dimpotrivă, foarte repede atunci când îl dedicăm unei activităţi care ne place – pasiunilor, călătoriilor, distracţiilor de la sfârşit de săptămână sau întâlnirilor cu prietenii. Cel puţin aşa credem. Aceste exemple arată că, în tot ce facem, ne supunem unei percepţii temporale personale, care se poate deosebi simţitor de trecerea efectivă a timpului măsurabil în minute şi ore. Percepţia noastră temporală subiectivă (Kairos) şi timpul care a trecut efectiv (Chronos) sunt adesea diferite.

Percepţia temporală este, prin urmare, un produs al propriilor noastre procese de orientare a atenţiei. În situaţiile care ne plictisesc sau în care trebuie să aşteptăm, conştiinţa noastră este deosebit de atentă la trecerea timpului, prin simplul fapt că privim în mod repetat la ceas; atunci ni se pare că timpul trece prea încet şi avem senzaţia că totul durează la nesfârşit. Această senzaţie are legătură în asemenea situaţii cu axarea mai puternică asupra sinelui, conform afirmaţiei psihologului Marc Whittmann. Cu cât lipsesc mai mult stimulii exteriori, care-mi pot abate atenţia de la propria persoană, şi prin urmare cu cât îmi îndrept mai mult atenţia asupra mea, cu atât

mai puternic resimt că timpul acesta este neîmplinit şi mi se pare că trece mai greu. Acest fenomen se poate produce şi atunci când nu facem nimic. Mulţi dintre noi nu ştiu ce să facă în asemenea momente, adică aceştia sunt obişnuiţi să fie în permanenţă ocupaţi cu ceva şi acum au senzaţia că timpul nu trece. De aceea mulţi au probleme la primul lor exerciţiu de meditaţie. Pur şi simplu nu sunt obişnuiţi să-şi asculte propria fiinţă şi ritmul ei interior – fără a le fi abătută atenţia.

Percepţia noastră temporală este în orice caz influenţată în mod decisiv şi de etapa de viaţă în care ne aflăm. Prin urmare, în special pe la jumătatea vieţii, ni se pare că timpul zboară. Această senzaţie depinde în primul rând de condiţiile specifice situaţiei în care ne aflăm în această etapă a vieţii. Psihologul şi cercetătorul în domeniul comunicării Jochen Schweitzer vorbeşte despre o supraaglomerare funcţională în anii de pe la jumătatea vieţii. Numărul mare al sarcinilor de îndeplinit îngreunează împăcarea nevoilor noastre cu datoria faţă de familie, cerinţele meseriei şi ale carierei, acest lucru ducând la stări afective generalizate difuze. Pe de o parte, privim această etapă ca pe o şansă de a ne face ordine în viaţă şi de a realiza ceva. Pe de altă parte, datorită numeroaselor opţiuni şi domenii în care se impune să ne manifestăm responsabil (meserie, familie, cuplu, grijile legate de înaintarea în vârstă etc), resimţim un fel de ameninţare, constrângere sau chiar suntem panicaţi de faptul că nu ne vom achita cum trebuie de obligaţii sau că vom rata ceva.

Timpul resimţit, psihologic, este prin urmare de multe ori diferit de timpul real. Acelaşi lucru este valabil dacă privim în urmă şi încercăm să ne amintim diverse lucruri.

Scriitoarea americană Claudia Hammond descrie în cartea ei intitulată *Time Warped*: *Unlocking the Mysteries of Time Perception* („Timpul distorsionat: Dezlegarea misterelor percepţiei temporale”) că experienţele noastre

legate de timp şi, prin urmare, şi pierderea noţiunii timpului sunt structurate de creierul nostru. Neurologii şi psihologii mai numesc acest timp perceput de noi „timpul minţii” (*Mind Time*).

Percepţia noastră temporală este astfel influenţată de propriile noastre experienţe legate de trecerea timpului. Percepţia temporală depinde deci şi de memoria noastră autobiografică, de experienţele noastre de viaţă, de etapa de viaţă în care ne aflăm şi de evenimentele care influenţează percepţia. Evenimentele sau experienţele din trecut, de care suntem strâns legaţi din punct de vedere emoţional, ocupă în amintirea noastră deosebit de mult loc şi acestora le alocăm intervale de timp pe care le considerăm îndelungate.

Psihologa Hanna Helferich, de la Universitatea Chemnitz, pune în legătură timpul care ni se pare că a trecut deosebit de repede când suntem pe la mijlocul vieţii cu capcana rutinei. Viaţa se desfăşoară într-un anumit cadru, viaţa profesională şi cea de familie prind formă şi încercăm să dezvoltăm un anumit ritm cotidian. Aceste lucruri deloc spectaculoase, care constituie de fapt rutina strecurată în viaţa noastră, ocupă în memoria noastră spaţiu puţin. În această etapă de viaţă, dacă privim în urmă, ni se pare că timpul a trecut extrem de repede. Dimpotrivă, ni se pare că evenimentele spectaculoase sau experienţele neobişnuite şi deosebit de frumoase, legate mereu de situaţii noi, sunt mai degrabă îndelungate şi ocupă în amintirea noastră mai mult loc.8 Acest lucru este valabil şi în cazul copilăriei noastre. Perioada noastră de creştere este influenţată realmente de transformare şi înnoire. Ne schimbăm din punct de vedere fizic, dobândim din ce în ce mai multe capacităţi fizice şi mentale, învăţăm din schimburile de idei cu mulţi alţi oameni, la şcoală, printre cei de-o seamă cu noi sau în familie. Tocmai influenţa emoţională puternică a acestei etape de viaţă ne păstrează această perioadă în amintire o vreme foarte îndelungată.

Prin urmare trebuie să deosebim trăirea nemijlocită a timpului de felul în care ne amintim timpul care a trecut. La perceperea trecerii timpului avem de-a face cu un paradox: timpul subiectiv, resimţit în momentul desfăşurării evenimentului, ni se pare, în cazul unei participări emoţionale intense, când nivelul trăirii e înalt şi implicarea puternică, categoric mai scurt decât în realitate. Privind în urmă, adică depănând amintiri, constatăm că aceste întâmplări ocupă însă mult spaţiu, adică o perioadă mai lungă de timp.

Perceperea şi aprecierea timpului depind aşadar de diverşi factori.

Ce se întâmplă însă când suntem online? Ce înseamnă să încercăm în calitate de multitaskeri care folosesc aplicaţii media să trecem mereu dintr-o aplicaţie în alta? Şi cum influenţează tipul activităţilor noastre online modul în care percepem timpul? Este o diferenţă între faptul că îmi cumpăr un bilet de călătorie, că rezerv o cameră la hotel prin booking.com, că mă uit pe blogul meu preferat, că mai scriu câte ceva pe propriul meu blog sau că-mi petrec vremea pe un portal de întâlniri amoroase?

Un lucru e clar: trebuie să privim timpul perceput în reţea pornind de la cu totul alte premise decât senzaţia cotidiană a trecerii timpului.

La perceperea trecerii timpului când suntem online avem de-a face cu însumarea mai multor efecte ale reţelei; înainte de toate, multiplicitatea şi sincronicitatea, rapiditatea schimbării de perspectivă, puternica mobilitate în timpul desfăşurării activităţilor noastre interactive, diferitele grade de interactivitate digitală şi structura Internetului, respectiv activarea în spaţiul virtual fără a fi prezenţi fizic, influenţează felul în care percepem trecerea timpului.

Mediul ca atare infirmă perceperea tradiţională a timpului

Internetul a dat complet peste cap conceptul nostru tradiţional de timp. Dacă mai demult viaţa şi participarea

noastră la existenţa cotidiană se reduceau la fusul nostru orar, în prezent, pe cale virtuală şi vizuală, ajungem în toate locurile din lume. Ora autentică a zilei, ritmul circadian tradiţional este complet mascat şi fusurile noastre orare se contopesc. Dacă voiam înainte de epoca Internetului să luăm legătura cu un prieten din California, singura posibilitate era să punem mâna pe telefon. Bineînţeles că ne-am adaptat automat la ora zilei de pe celălalt continent, nu am pus mâna pe telefon ca să sunăm pe nepusă masă. Ne mai gândim însă în prezent la diferenţa de fus orar atunci când suntem în reţele sociale sau când trimitem e-mailuri? Foarte rar, deoarece pe Facebook nu contează fusul orar dacă vrem să contactăm pe cineva – persoana fie e online şi atunci ne poate răspunde instantaneu, fie nu este. Înseamnă că va primi mesajul mai târziu. Comunicarea are loc astfel la o oră convenabilă – celălalt trebuie să decidă singur dacă vrea să reacţioneze în direct, mai târziu sau deloc. Dacă prietenul nostru din California are întâmplător smartphone-ul lângă pat, atunci el ne va suna chiar şi la miezul nopţii.

Datorită universalităţii timpului în reţea, fusul orar nu mai e important. Fusul nostru orar este descompus şi se împarte între ora 8 dimineaţa şi ora 22 seara, în timpul dedicat meseriei, familiei şi timpul liber. Timpul din Internet nu mai are fus orar, nici zi, nici ore – este cvasi-infinit. Lucrurile stau astfel deoarece tot ce şi-a croit drum pe Internet poate fi oricând găsit undeva. Practic nu există sfârşit, dar niciun autentic început. Timpul în Internet este fractal – nu se împarte într-un ritm de viaţă, ci se supune doar utilizării, indiferent de momentul în care întreprindem ceva.

Asta înseamnă că în reţea trecerea reală a timpului şi, în consecinţă, caracterul trecător nu există. Ceea ce în viaţa reală sau în cursul anilor ne transformă din bărbat tânăr în moşneag, din student în director executiv, la nivel online nu are nicio putere: ne aflăm într-un fel de absenţă

a mişcării. Lipsa prezenţei corporale şi a participării fizice ne împiedică să recunoaştem mişcări şi evoluţii. Conform lui William Gibson, inventatorul termenului de spaţiu cibernetic (1984), conştiinţa noastră dematerializată se proiectează în acest spaţiu născocit, inventat, pe care el îl numeşte matrice (*Matrix*). Şi această matrice nu se mişcă, ci există pur şi simplu – o creaţie vizionară, multidimensională, care este populată de noi mental, cu ajutorul imaginaţiei noastre.

În reţea nu există niciun principiu automat de îmbătrânire: profilul meu poate supravieţui zeci de ani, nemodificat, chiar şi după ce nu mai sunt în viaţă. Chiar dacă am peste 70 de ani, online pot rămâne tot la vârsta de 30 de ani şi nimeni nu va observa. Disocierea dintre corp şi acţiune în spaţiul cibernetic ne poate de asemenea deforma perspectiva asupra trecerii timpului.

În afară de asta, se poate adăuga faptul că abaterea atenţiei în reţea ne reduce capacitatea mentală de a face deosebirea între timpul real şi cel virtual. Noi acţionăm de fapt într-un *acum* real, dar activăm în spaţiul virtual, unde nu există trecere a timpului. Şi corpul rămâne pe loc, pentru că nu călătoreşte împreună cu mintea în spaţiul digital. Noi părăsim mental împrejurimile reale, dar din punct de vedere fizic, nici nu ne mişcăm. Faptul că din acest motiv ne putem pierde din când în când în activităţile noastre în reţea pare evident. Astfel, plonjăm în reţea şi nici nu observăm cât de mult timp petrecem aici. Dacă însă ne uităm mai târziu la ceas, constatăm: „Oh, Doamne, stau pe Internet de trei ore!” Se ajunge deci la o coliziune între timpul Internetului şi timpul nostru de *acum*.

Este posibil ca perceperea timpului să fie tulburată şi de senzaţia că trebuie să fim mereu contactabili, atitudine care a devenit cvasi-normală în urma dezvoltării tehnologice. Când nu mai putem sau nu mai vrem să ne deconectăm de la Internet, dacă nu ni se permite în niciun caz să o facem ca să nu ratăm ceva, această situaţie poate duce la resimţirea unei suprasolicitări şi face ca timpul

perceput efectiv să se contracte. Constrângerea digitală de a nu părăsi reţeaua, resimţită din partea societăţii, poate deci influenţa puternic negativ modul în care percepem trecerea timpului.

MULTIPLICITATE, SINCRONICITATE, SCHIMBARE DE PERSPECTIVĂ ŞI MOBILITATE

Utilizarea în permanenţă a mai multor canale de comunicaţii simultan (Twitter, Facebook, My Space, Online-Games sau Skype) şi a instrumentelor de comunicaţii (laptop, smartphone sau iPad) ne modifică, aşa cum tocmai am văzut, percepţia şi atenţia. Şi aceasta priveşte şi perceperea timpului. Când facem mai multe lucruri în paralel, sincronizat, adică prelucrăm e-mailuri, comandăm literatură de specialitate pe Amazon, căutăm pe Google sau Bing diverse subiecte şi ne uităm pe Whatsăpp ori de câte ori avem o notificare, vom trăi cu impresia că timpul zboară.

Multiplele interacţiuni ne epuizează capacitatea de percepere a trecerii timpului în sine. Capacitatea noastră limitată de a ne concentra asupra mai multor lucruri duce, la fel ca în cazul percepţiei spaţiale, la schimbarea percepţiei temporale. La acestea se adaugă frecvenţa şi rapiditatea schimbării de perspectivă. Pentru că şi permanenta comutare de la o fereastră la alta, de la o activitate la alta, ne dă impresia că ne pierdem timpul. Cu cât trecem mai mult de la un task online la altul, cu atât mai repede trece timpul, cel puţin aşa ni se pare.

De această trecere extrem de rapidă a timpului este responsabilă şi heteronomia digitală, preluarea operaţiilor de căutare şi găsire de către algoritmi din nenumăratele maşini de căutare. În consecinţă, ni se pare că pierdem foarte mult timp online.

Dar şi mobilitatea accentuată a acţiunilor noastre interactive ne poate face să pierdem noţiunea timpului. Pentru că acţionăm mereu în alte împrejurări, aflate în perpetuă schimbare, indiferent dacă suntem acasă, la masa de lucru, la birou, în magazin, în maşină, în metrou

sau la aeroport, şi senzaţia trecerii timpului devine mai înşelătoare, iar timpul pare că pur şi simplu trece pe lângă noi.

Studii recente arată foarte clar o dependenţă puternică a percepţiei temporale de gradul de interactivitate a mediului, care este deosebit de ridicat tocmai în reţelele sociale, pe bloguri sau în jocuri online, precum şi de propria noastră implicare, adică de participarea personală (vezi şi Kweon et al. 2011). De îndată ce creăm conţinuturi proprii şi începem să facem schimb de informaţii cu alţii, adică acţionăm la nivel social, creşte şi consumul de timp – lucru pe care însă nu-l remarcăm în decursul îndeletnicirilor noastre. Abia când ne întoarcem în lumea reală, ceasul ne arată cât de mult timp am petrecut online.

În primul rând, staţionarea în cadrul grupului şi frecvenţa mare de schimburi efectuate cu ceilalţi nu ne fac doar să fim automat mai angajaţi, ci şi mai implicaţi emoţional. Să ne imaginăm situaţiile dintr-un joc online. Acţionăm împreună cu alţii într-un soi de întrecere, dorim să ajungem la un nivel superior al jocului sau să obţinem un punctaj mai mare, eventual într-un grup care luptă cu echipe adverse. Concentrarea noastră asupra activităţilor şi performanţelor la care trebuie să ajungem devine cu atât mai puternică cu cât sunt mai complicate situaţiile, şi creşte odată cu nivelurile la care ajungem şi în funcţie de misiunile pe care trebuie să le îndeplinim în acest scop. Astfel se accentuează şi afundarea, plonjarea în lumea jocului, şi pierdem şi mai pregnant noţiunea timpului9 O treime dintre jucătorii aflaţi de regulă online recunosc ei înşişi că atunci când au pierdut într-un joc, încercând să învingă, au jucat mai mult decât ar fi vrut de fapt. Aceasta poate avea desigur efecte negative asupra vieţii noastre cotidiene, de exemplu când uităm de întâlniri sau când nu ne putem achita la timp de sarcinile noastre pentru că suntem absorbiţi total de joc10.

Cercetări actuale arată chiar că perceperea timpului

nu se schimbă doar pe perioada în care participăm la joc, ci şi după aceea. Asta înseamnă că, de exemplu, pierderea de timp resimţită din cauza jocului ne afectează şi după ce am încetat să mai jucăm (Witting 2007). Când credem că am pierdut prea mult timp, devenim cu atât mai agitaţi şi mai nervoşi. Pe lângă aceste capcane fundamentale de percepţie, în cazul timpului petrecut online mai există pericolul să ne pierdem total în reţea, să ajungem la o obsesie cibernetică sau reţeaua să devină un drog şi astfel se formează realmente un comportament de manie a gamingului sau Facebook-ului. Oamenii au predispoziţii diferite la acest lucru. Această adicţie are de-a face şi cu trăsăturile sau însuşirile de personalitate. Un rol important îl mai joacă şi factori cum ar fi controlul propriilor acţiuni, pierderea controlului sau mecanismele de apărare, respectiv rezilienţa.

În mod fundamental, conceptul de control are o importanţă decisivă în viaţa noastră. Impresia sau senzaţia că putem ghida sau influenţa ceva sau că ne putem lua soarta în propriile mâini ne produce celor mai mulţi dintre noi o anumită senzaţie de bine. Dacă suntem ferm convinşi că putem determina şi decide multe, vorbim şi despre o convingere internă puternică a deţinerii controlului (vezi şi Rotter): credem că avem totul ferm în mâna noastră. Asemenea aşteptări sau convingeri privind controlul sunt în orice caz bune pentru noi doar atunci când situaţia este într-adevăr controlabilă.

Altfel, lucrurile se văd cu totul invers atunci când credem din start că pentru anumite întâmplări din viaţa noastră alţii sunt de vină, de exemplu atunci când ne părăseşte prietena (din cauza unui alt bărbat, care ne-a luat-o) sau când ne pierdem slujba (din cauza situaţiei economice dificile sau intrigilor de la birou). În aceste momente, răspunderea pentru situaţia noastră o pasăm unor condiţii exterioare – deci externalizăm controlul (vezi şi Bierhoff). Asta are categoric un scop: încercarea ca, pe această cale, să ne atenuăm propriile greşeli sau propriul

eşec, încercare care se va răsfrânge pozitiv asupra imaginii noastre de sine. Nu pot face nimic în acest sens – de vină sunt alţii. În psihologia socială se vorbeşte despre un comportament de culpabilizare (vezi Bandura). Încercăm deci frecvent, prin strategii cognitive, să structurăm mental situaţiile neplăcute într-un mod mai agreabil. Prin urmare, controlul este mereu perceput în mod subiectiv. Aşadar, convingerile noastre că deţinem controlul sunt un produs al proceselor noastre de percepţie şi sunt categoric adaptate unei strategii.

Ce se întâmplă însă când convingerea că deţinem controlul este îngrădită? Când credem că totul merge haotic şi că nu mai putem controla nimic? Această pierdere a controlului poate avea categoric efecte ce cântăresc greu asupra imaginii noastre de sine, asupra sentimentelor şi a comportamentului nostru viitor. Suntem ca paralizaţi şi înmărmuriţi şi nu putem lua nicio decizie, iar urmările pot fi atacuri de panică, psihoze, depresii, senzaţia de neputinţă, pierderea speranţei şi chiar o anumită incapacitate de acţiune.

În orice caz, putem încerca şi să ascundem şi să uităm această pierdere a controlului. În acest scop adoptăm un anumit comportament, care ar trebui să ne ajute, după părerea noastră, dar care de fapt ne înceţoşează imaginea reală: astfel, apare dependenţa.

Dependenţele pot avea cauze foarte diverse. De exemplu, când încercăm să depăşim probleme, se poate întâmpla să folosim anumite strategii care promit în primul moment o atenuare sau o îmbunătăţire, dar care pe termen lung provoacă o dependenţă. Aceasta poate duce la o adevărată fugă de realitate, la o secţionare a cordonului ombilical care ne leagă de prieteni sau de familie.

Până în urmă cu câţiva ani, prin comportamentul dependent înţelegeam abuzul de alcool, droguri sau medicamente. Între timp, mediile online au ajuns să joace un rol important pe acest subiect, în cazul dependenţei de mediul online, pierderea controlului resimţită de utilizator

este compensată de utilizarea mai intensă a portalurilor de *dating*, a jocurilor online şi a reţelelor sociale. Astfel, alunecăm spre o pierdere şi mai mare a controlului. Încet-încet pierdem controlul asupra activităţii noastre online. Nu mai avem simţul măsurii.

În Statele Unite, aşa-numita „dependenţă de Internet" este recunoscută de câţiva ani ca o veritabilă dependenţă (Societatea Americană de Psihiatrie).11 încă din 2006, cercetători de la Facultatea de Medicină a Universităţii Stanford au anunţat că fiecare al optulea adult american are clar probleme dacă încearcă să se ţină mai multe zile departe de Internet şi că aceştia petrec adesea mult mai mult timp online decât şi-au propus. Cifre asemănătoare arată şi cercetări europene în cazul utilizatorilor tineri: peste 13% dintre utilizatorii sub 18 ani sunt în pericol să devină dependenţi în urma utilizării excesive a Internetului. În întreaga lume, până la 50% dintre utilizatori folosesc în mod excesiv sau nociv Internetul (vezi şi Kittinger et al. 2012, Morahan-Martin 2008, Scherer 1997, Watson 2005, Young 1996). În Germania suntem pe cale să acceptăm acest lucru. Se vorbeşte despre faptul că 12 % dintre tineri au obsesii cibernetice.12

Cris Scaglione, de la Şcoala de Psihologie Profesională din Chicago, descrie dependenţa de Internet astfel: „Un dependent pur şi simplu nu se poate desprinde de activităţile sale preferate din Internet, indiferent că e vorba de un joc sau de o reţea socială, deci reţeaua începe să intre în coliziune cu viaţa sa normală, de zi cu zi. Şi mai presus de toate ideea că nu ar avea acces la reţea îl supune pe dependent unui stres enorm". 13

În afară de asta, utilizarea Internetului acţionează la fel ca alcoolul: utilizatorul doreşte evadarea din faţa sentimentelor sau a situaţiilor neplăcute, a învinuirilor, şi foloseşte Internetul, cu numeroasele sale surse de distragere a atenţiei, ca pe un fel de auto-medicaţie, conform lui Elias Aboujaoude, profesor la Clinica Stanford,

specializat în tulburări ale controlului impulsurilor. Caracteristic pentru comportamentul dependentului este că el încearcă mascarea utilizării excesive, adică îşi ascunde drogul faţă de ceilalţi. Înainte de toate, pornografia, jocurile de noroc online şi formele de comunicare socială cum ar fi chatroom-urile şi reţelele sociale, sunt folosite pentru detensionare sau fuga de sine (evadarea în faţa problemelor). Nu este de mirare că exact în acest mediu sunt livrate conţinuturi cu un impact emoţional puternic, care duc tocmai la o implicare intensă din partea noastră şi deci servesc în mod ideal la abaterea atenţiei. Cercetătorii de la Colegiul de ştiinţe umane şi medicină al Universităţii din Swansea au reuşit să constate efecte psihologice absolut negative şi de durată în urma utilizării excesive a Internetului. Cei care folosesc intens Internetul prezintă adevărate sevraje, asemenea dependenţilor de droguri, dacă le este interzis accesul la reţea, indiferent că acest fapt se petrece ca urmare a interdicţiei de a utiliza Internetul în timpul orelor de muncă sau a faptului că aceştia se află brusc într-un loc fără semnal.

De asemenea, se poate constata o diferenţă în funcţie de sex: utilizatorii bărbaţi sunt mai expuşi la dependenţa de jocuri online. Acest lucru nu se aplică doar în cazul tinerilor, ci şi în cel al bărbaţilor adulţi. Femeile şi fetele prezintă dependenţe specifice, legate mai degrabă de mediile sociale, cum ar fi reţelele sociale sau chatroom-urile. Diferenţele în cazul pericolului de a deveni dependent rezultă şi din utilizarea fundamental diferită a Internetului de către femei şi bărbaţi şi de mediul din care provin. Astfel, bărbaţii folosesc mai intens internetul pentru abaterea gândurilor, deci pentru exerciţiul mental sub forma jocurilor, iar femeile mai degrabă din dorinţa de interacţiune socială prin comunicare, stabilirea unor legături şi înfiripărea unor relaţii (vezi şi Castelli et al. 2008, Tlauka et al. 2005, Weiser 2010).

Pe de altă parte, jumătate din generaţia tânără

petrece prea mult timp online. Efectele negative asupra vieţii cotidiene a tinerilor vor creşte, conform lui Phil Reed, de la Universitatea din Swansea. Cercetările neurologice arată modificări clare ale funcţiilor creierului în urma utilizării excesive a Internetului, cum ar fi, de exemplu, reducerea volumului substanţei albe şi afectarea aşa-ziselor „magistrale dintre celulele creierului”, astfel încât putem avea categoric şi alte câteva surprize neplăcute (vezi Yuan et al. 2011).

Asta arată şi cercetările Centrului de Prevenţie din Hamburg. Alexander Galach, care studiază efectele utilizării smartphone-urilor asupra funcţiilor creierului, poate dovedi că, în momentul în care acestea sună, resimţim clar stresul. Suntem transportaţi într-o adevărată stare de alertă, ca în cazul marilor pericole. Sunt afectate şi părţi din hipocampus, influenţe în urma cărora pot fi declanşate depresii sau chiar dificultăţi de învăţare.14

Problema nu o constituie doar durata în care suntem online. Efecte dramatice are în primul rând numărul de întreruperi. Acest lucru este arătat de informaticianul Alexander Markowetz şi de psihologul Christian Montag, de la Universitatea din Bonn. Cu aplicaţia inventată de ei, numită Menthal, aceştia stochează date pentru a afla mai multe despre dependenţa de smartphone. Un rezultat: tinerii cu vârste cuprinse între 17 şi 23 de ani folosesc smartphone-ul în medie trei ore pe zi şi îi consultă ecranul de 130 de ori.

Dacă perioada de trezie este de 16 ore, utilizatorii îşi întrerup zilnic activitatea la fiecare şapte minute pentru a arunca o privire pe smartphone. Asta înseamnă că nu ajung niciodată să duc un gând clar până la capăt pentru că mă întrerup în permanenţă sau pentru că sună obiectul din geanta mea, ne avertizează Markovetz.

Personal, am avut un fel de sevraj prin care mi-a devenit clar cât de rapid se poate ajunge într-un asemenea cerc vicios. Când am trecut de la furnizorul meu de servicii Internet la un furnizor de servicii de telefonie mobilă, am

fost nevoită să mă descurc fără telefon şi fără Internet patru (!) săptămâni. Am fost extrem de bucuroasă când am intrat din nou în legătură cu lumea exterioară, dar am şi învăţat ceva din asta: eliberarea şi deconectarea ne pot face mult bine, ne pot ancora în realitate de-a dreptul – spun asta din proprie experienţă.

Ceva similar trăiesc elevii care trebuie să se descurce într-o tabără, un weekend, fără smartphone. Totul începe cu cârtiri, pufnituri, ocăruri, necaz şi furie, dar se rezolvă imediat, pentru că există mult prea multe lucruri captivante pe care copiii le pot face şi învăţa într-o tabără. Ar trebui să ne stabilim mai multe locuri fără smartphone. Ar trebui să ne gândim ca unul dintre aceste locuri să devină dormitorul.

Pericolul dependenţei de Internet se constată în funcţie de anumite aspecte comportamentale. De exemplu, dacă resimţim o nevoie aproape insaţiabilă de a utiliza anumite aplicaţii sau jocuri şi întâmpinăm dificultăţi când trebuie să ne abţinem de la ele. Chiar şi dacă folosim Internetul mai frecvent doar anume pentru a ne simţi mai bine sau pentru a scăpa de probleme, griji, senzaţii neplăcute sau de aşa-numita dispoziţie disforică (disforie), aceasta fiind o tulburare a dispoziţiei emoţionale, afective, care duce la o stare de nemulţumire, o proastă dispoziţie sau iritabilitate. Sau dacă prezentăm un adevărat sevraj de îndată ce Internetul nu e accesibil sau dacă trebuie să petrecem din ce în ce mai mult timp online pentru a atinge acelaşi potenţial de activare sau prag al stării de bine. De asemenea, când pierdem din vedere din ce în ce mai mult alte interese, prietenii, pasiunile noastre sau clubul nostru sportiv, şi dăm înapoi de la legături sociale reale sau observăm acest lucru la alţii, atunci ar trebui să devenim vigilenţi.

Folosirea cu un anumit scop a ofertelor Online, pentru a ne deconecta de la ritmul cotidian şi a ne detensiona, nu este în sine o dependenţă. La dependenţă se poate ajunge dacă încercaţi să compensaţi deficitele din

propria viaţă reală în spaţiul virtual. Când dorim să scăpăm de slujba care nu ne place, de problemele în căsnicie sau de problemele de cuplu, de singurătate, în condiţiile în care avem foarte puţini prieteni, dacă suntem şicanaţi la locul de muncă sau dacă pe plan profesional se petrec atât de multe încât nu putem dezvolta relaţii de prietenie reale. Sau dacă nu ne place de noi şi încercăm să devenim cu totul alte persoane în reţea, unde suntem bine primiţi şi iubiţi. Nemulţumirea faţă de propria persoană şi faţă de o situaţie actuală poate duce categoric la o fixaţie cibernetică mai puternică. Astfel, tinerii cu fixaţii cibernetice petrec mai mult timp în reţelele sociale sau în *chatroom-uri*, prezintă o identificare emoţională mai puternică cu comunităţile lor online şi se simt acolo mult mai bine decât în realitate. În reţea au categoric mai mulţi prieteni decât în realitate şi mai multe profiluri decât alţi utilizatori.15 Exact numărul mare de profiluri arată nesiguranţa accentuată în privinţa imaginii de sine. Se încearcă autotestarea şi, prin numeroasele identităţi pe Internet, se caută descoperirea modului în care se poate ajunge într-o poziţie mai avantajoasă, pentru a creşte stima de sine.

Şi pierderea controlului asupra acţiunilor proprii (pierderea controlului) 16, de exemplu senzaţia că nu suntem capabili să gestionăm situaţia actuală din viaţa profesională sau personală, poate duce la o viaţă în reţea mai intensă, consumatoare de timp şi, prin urmare, la o dependenţă digitală. Această căutare a compensaţiei duce la o nouă pierdere a controlului, anume la o pierdere a noţiunii timpului atunci când suntem în reţea, lucru care se petrece pe neobservate.

În orice caz, mediul virtual al reţelelor sociale este suficient pentru a produce potenţială dependenţă.

Mai presus de orice, creşterea implicării ne va face să ne ocupăm mai intens cu ceva şi să stăm mai mult timp într-un anumit loc. Fix aici intră în scenă reţelele sociale şi jocurile online, care ne obligă să petrecem mai mult timp

discutând cu ceilalţi în cadrul unei comunităţi (ideea de schimb de informaţii, dar şi presiunea şi constrângerea), primind recompense pentru participare (prin comportamentul nostru avem de câştigat), intrând în jocuri de roluri (mă strecor şi preiau o altă identitate), precum şi resimţind efectul înnoirii permanente (indiferent că e vorba de noi extensii ale jocurilor sau de propuneri de contacte în reţea).

Sunt suficiente schimbul, comunicarea sincronizată, în direct cu ceilalţi, în cadrul reţelelor sociale, sau jocurile online pentru a manifesta potenţial o dependenţă. Tom Barrett, şef al Secţiei de Psihologie Clinică de la Şcoala de Psihologie Profesională, Universitatea din Chicago, asociază dorinţei de apartenenţă şi de a fi acceptat o motivaţie puternică de a intra online. Când folosim jocuri online şi reţele sociale, începe să acţioneze şi o motivaţie socială care poate da dependenţă. Prin jocul împreună cu ceilalţi, crearea grupelor ai căror membri luptă împreună împotriva adversarilor, construiesc oraşe sau chiar salvează lumea, se iveşte un anumit sentiment de apartenenţă. Singuraticii încep să-şi recunoască identitatea socială – ei ştiu că aparţin acestei comunităţi şi se identifică cu aceşti oameni.17 Asta întăreşte evident şi legătura cu ei. Astfel acţionează şi online o dinamică de grup proprie: suntem o parte din întregul joc, dar facem parte şi din grupul special pe care-l alegem sau care ne alege. Se poate vorbi în acest caz şi despre un motiv al afilierii; asta înseamnă că, prin activităţile noastre din cadrul jocurilor online, dar şi din reţelele sociale, căutăm comuniunea cu ceilalţi. Cu atât mai mult ne vom strădui să luăm legătura cu alţii când persistă perspectivă de a fi acceptaţi şi integraţi în comunitatea dorită. De îndată ce ne atingem acest scop, sentimentul de legătură cu grupul se accentuează şi mai clar. Asta creşte însă şi pericolul de a nu ne mai putea desprinde. Are loc, ca să zic aşa, o adevărată imersiune, o plonjare în acţiuni sociale – sub formă de jocuri sau în cadrul reţelelor sociale.

În orice caz, şi presiunile făcute de membrii grupului sau senzaţia de constrângere pot duce la intrarea noastră într-un grup. Conform mottoului: dacă vrei să participi şi tu alături de noi, atunci îţi punem condiţii, anume de a fi mereu aici, adică online, şi a nu te deconecta de la reţea! Exact acest gen de presiuni se exercită asupra fetelor şi femeilor, în vederea utilizării reţelelor sociale. Se apreciază că fiecare a zecea amatoare de Facebook dezvoltă o dependenţă şi nu se mai poate desprinde de reţea. Aceasta se întâmplă şi din teama de a nu rata ceva şi de a fi exclusă de cei de o seamă, conform celor de la Centrul de Prevenţie din Hamburg.

De asemenea, competiţia din jocurile online are, la fel ca în reţelele sociale, un rol decisiv. Într-un joc online ne putem demonstra nouă şi celorlalţi cât de buni suntem, obţinând cât mai multe puncte posibile, aşa-numitele „scoruri" (*scores*). Ca de exemplu în cazul lui World of Warcraft (de la Blizzard), unul dintre cele mai de succes jocuri online din toate timpurile (peste 16 milioane de jucători în întreaga lume şi peste 12 milioane de exemplare vândute prin Ladentheke[8], vezi şi www.truewords.eu). Scopul este acumularea unui punctaj cât mai mare. Se pot câştiga şi bani adevăraţi; cu cât eşti mai bun, cu atât ai un statut mai special şi eşti mai admirat. În orice caz, nu se câştigă doar puncte, ci şi prestigiu. Înveţi să apreciezi rapid acest sistem de recompensare. Succesul ne motivează, deci, să continuăm.'8 Vrem să ajungem din nou şi din nou în această stare emoţional-pozitivă. Pentru asta trebuie însă să dedicăm din ce în ce mai mult timp acestui scop – astfel, timpul consumat cu jocul se prelungeşte pe neobservate.

În reţelele sociale, sistemul de recompensare este următorul: datorită unui profil corespunzător şi a postărilor bune, primim multe cereri de prietenie şi like-uri, mult mai multe decât alţii, astfel adunând şi o listă de prieteni deosebit de lungă. Pentru că numărul de prieteni

8 Echivalentul german al eBay-ului. (n.t.)

online serveşte şi ca simbol al prestigiului, un număr mai mare de prieteni poate fi considerat o recompensă. Creşte prestigiul nostru în ochii celorlalţi, dar creşte şi stima noastră de sine. În reţelele sociale izbucneşte, de asemenea, o luptă pentru acumularea simpatiilor, ceea ce ne influenţează imaginea de sine şi respectul de sine. Vom mai reveni asupra acestui lucru, când ne vom ocupa mai târziu de contextul găsirii identităţii în reţea.

Un alt aspect care ne poate provoca dependenţă este elementul explorator – descoperirea. Situaţiile noi, pe care nu le cunoaştem încă, unora le provoacă frică, dar pentru alţii sunt o adevărată provocare. Dorim să ştim ce se află dincolo de ele şi facem tot ce putem pentru a ajunge să aflăm. Acest fenomen se numeşte şi curiozitate, într-un fel similar acţionează şi jocurile online. Conform îndemnului „Descoperă gena de descoperitor din tine!”, suntem răpiţi şi duşi realmente într-o lume străină, în care construim oraşe sau state întregi ori găsim comori. Este trezită şi activată una dintre principalele noastre nevoi care, după D.E. Berlyne, este satisfacerea curiozităţii noastre.19 Curiozitatea este privită din punctul de vedere al evoluţiei biologice ca o forţă de propulsie ce ne ajută să avansăm şi să descoperim tărâmuri noi, să recunoaştem pericole şi să promovăm procese de învăţare.

În ofertele online sunt inserate în mod intenţionat şi aspecte care dau dependenţă. Astfel, spre exemplu, factorul noutate din jocurile online, adică permanenta elaborare de noi extensii ale jocurilor (*patch-uri* sau *update-uri*), ne constrânge să descărcăm mereu cea mai nouă versiune, pentru că altfel nu mai funcţionează jocul. Deci trebuie să devenim ca atare jucători în comunitate sau jucători de durată. Prin această artă a integrării unei inflaţii de un tip oarecare se perpetuează regularitatea participării. Lucrurile se petrec asemănător şi pe Facebook. Astfel, contactele interesante, propuse în permanenţă, şi veşnicele solicitări de prietenie ne fac să ne simţim obligaţi să verificăm ce s-a mai întâmplat pe

Facebook. Dacă nu facem acest lucru, nu mai suntem luaţi în serios de către ceilalţi, aceştia ne evită sau se înfurie chiar pentru că nu reacţionăm.

Şi chiar jocul de roluri, acţionarea ca avatar, ca persoană virtuală pe care o fabric eu, sau crearea profilurilor noastre în reţea, sunt puse la adăpost indiferent de realitate. Astfel, mă transform într-un războinic sălbatic, deşi în viaţa cotidiană sunt acceptat cu greu de către ceilalţi. Încerc să compensez un nivel redus al stimei de sine printr-o identitate modelată de mine. Acest fapt poate avea categoric o funcţie compensatorie. În orice caz, ascunde pericolul pierderii simţului realităţii şi al raportării la problemele reale, conform lui Ali Jazayeri, profesor la Şcoala de Psihologie Profesională din Chicago. Modelând în reţelele sociale şi în jocurile online figuri sau persoane total diferite de cei care suntem în viaţa de zi cu zi, ne putem detaşa de viaţa reală pentru că începem să ne simţim teribil de bine în noua piele. Adoptarea unei alte personalităţi pentru a compensa problemele de la şcoală, de la serviciu sau cele de cuplu poate deveni periculoasă când întâmplărilor online li se acordă o importanţă prea mare şi ne încredem prea mult în ele: ceea ce trăiesc aici mă face fericit! Jazayeri se teme chiar că progresele pe care le-am făcut în psihologie în ultima sută de ani pentru a-i ajuta pe cei aflăţi în situaţii de criză, a înţelege şi a putea trata mai bine boli precum depresia, ar putea fi contracarate tocmai prin fuga de realitate în lumea virtuală. Totuşi, nu toţi sunt expuşi în aceeaşi măsură pericolului. Doar dacă ne ascundem în spatele personalităţii (sau personalităţilor) online care sunt prea diferite de adevăratul Eu şi încercăm să fugim pe această cale de probleme şi griji, poate apărea o coliziune; între perceperea reală a timpului şi timpul perceput când suntem online există diferenţe uriaşe. Pentru că atunci se pierde capacitatea de a deosebi situaţiile. Totul devine o fantezie care-l urmăreşte psihic pe cel în cauză.

Senzaţia trecerii timpului în reţea se supune evident

unor puternice contorsionări. Acestea depind, aşa cum am văzut, şi de mediul respectiv. În acelaşi timp, există riscul ca reţeaua să se transforme într-un drog digital. Dacă vrem să nu ne lăsăm acaparaţi de această dependenţă, trebuie să ne schimbăm atitudinea. Nu putem fi mereu pe fază şi reacţiona întotdeauna imediat. Această vigilenţă perpetuă duce la suprasolicitare şi ne îmbolnăveşte. Folosim factori de protecţie digitali, o anumită rezilienţă. Când ne vom stabili limite singuri, în mod conştient, şi când ne vom impune şi perioade de abstinenţă, vom constata cum acţionează acestea asupra noastră şi dacă ne provoacă probleme. Unele firme le asigură angajaţilor sfârşitul de săptămână fără e-mailuri de la serviciu, pentru ca aceştia să se poată deconecta şi detensiona (chiar dacă, în plan personal, mulţi nu urmăm această recomandare).

Autopercepţia

Ce se întâmplă când spiritul şi corpul acţionează brusc în spaţii de acţiune diferite?

Nu ne-am aflat oare fiecare dintre noi în situaţii în care propriul comportament se afla în discordanţă cu dorinţele noastre? Nu am trăit momente în care trebuia să ne comportăm cu totul altfel decât am fi dorit de fapt?

Voinţa şi comportamentul efectiv sunt de multe ori foarte diferite. Când suntem în prezenţa altor oameni ne comportăm adesea astfel încât să corespundem aşteptărilor şi normelor grupului. Când intrăm în contact cu alţii, avem întotdeauna grijă să lăsăm o impresie plăcută. Contează în primul rând prima impresie, iar ceea ce percepem şi înţelegem are un rol formativ. Aceasta se mai numeşte şi *efectul primei informaţii* (Luchins 1957 şi Asch 1946).

În acest sens, aspectul exterior are o influenţă deosebită. Cine este atrăgător, este considerat din start mai inteligent (poate cu excepţia situaţiei în care are părul blond), iar cel mai mic de statură şi durduliu are parte de categorisirea „tip de treabă”.20 Oamenilor frumoşi, care arată bine, li se asociază adesea calităţi pozitive. Prin

urmare, cercetarea atractivităţii21 descrie frumuseţea ca fiind o calitate centrală, care se răsfrânge asupra altor trăsături. În psihologia socială numim acest fenomen „formarea impresiei” sau „atribuire”.22 Pentru cei care nu ştiu acest lucru, prejudecăţile apar chiar în momentul în care facem cunoştinţă cu cineva, sau atunci când ne îndrăgostim brusc, la prima vedere. Se întâmplă aşa chiar dacă iniţial nu ştim prea multe despre persoana în cauză. Pur şi simplu, la început ne lăsăm conduşi de ceea ce cuprindem din punct de vedere vizual.

Tocmai pentru că ştim cât de rapid se formează prima impresie şi cât este de important ca în primele minute să ne prezentăm într-o lumină cât mai favorabilă, în aceste situaţii atenţia faţă de propria persoană este deosebit de ridicată. Ne gândim deci foarte atent la impresia pe care o lăsăm oamenilor cu care intrăm în contact. Concentrarea noastră se îndreaptă automat nu numai spre propria noastră imagine, ci şi spre lucrurile pe care le facem în acel moment. Care dintre noi nu a probat în faţa oglinzii haine, pentru a le alege pe cele mai îndrăzneţe şi atrăgătoare în vederea unui flirt, şi cine nu a exersat postura sau gestul din mână care îl face să aibă o alură suverană şi care lasă impresia unei deosebite competenţe în discuţiile cu şefii sau colegii? Prin urmare, oglinda ne ajută să ne controlăm comportamentul. Suntem pe deplin conştienţi de corporalitatea şi de fizicul nostru.

Mai cunoaştem efectul de contemplare conştientă a propriei persoane, privirea către sine din perspectiva semenilor, sub denumirea de „şinele din oglindă” (*looking glass seif*). Ne percepem aşa cum ne văd ceilalţi în momentul respectiv. Şi tocmai această preluare de impresie influenţează felul în care ne judecăm singuri şi ceea ce gândim despre noi înşine.23

În viaţa noastră analogică ne este imposibil să deosebim corpul de comportamentul nostru. Capacităţile noastre mentale, precum şi puterea de a ne prezenta într-o lumină favorabilă rămân captive în corpul nostru. La o

adică, ne putem imagina că suntem Superman, dar nu putem acţiona ca el. De asemenea, putem visa la o imagine idilică, ca şi cum am fi în mijlocul frumuseţilor sălbatice din Caraibe. Însă, imediat ce facem un pas dincolo de uşa casei, suntem obligaţi să revenim la peisajul nostru cenuşiu.

Totuşi, putem face apel la momente sau intervale întregi de timp în care să fim activi fără a ne implica fizic, şi în care nu mai suntem conştienţi de corpul nostru. Atunci când suntem online!

În reţea este de-a dreptul lege ca, prin caracterul virtual al spaţiului cibernetic, să aibă loc o separare între corpul nostru, care rămâne în mediul real, şi acţiunile noastre, care au loc în spaţiul virtual. Astfel, acţiunile sunt separate şi de percepţia corporală. Prin această plonjare într-un alt spaţiu, acţionăm eliberaţi de noţiunea de „aici şi acum” şi, în faţa ecranului, lăsăm în urma noastră identitatea, conform sociologului Lev Manovich (2001). Din punct de vedere mental şi fizic, ne aflăm în spaţii de acţiune diferite. Ce urmări are acest fapt asupra imaginii de sine, emoţiilor şi comportamentului? Şi ce efecte psihologice ale Internetului acţionează în acest caz asupra noastră?

Ne decuplăm de la propria persoană. Să ne imaginăm că stăm la o terasă unde se serveşte bere. Brusc, apare cineva care ne place. Vrem să intrăm în contact cu respectiva persoană. Ar trebui să încercăm să intrăm mai întâi în contact vizual sau ar trebui să ne apropiem de ea şi să intrăm în vorbă? Este suficientă comunicarea nonverbală pentru a aprecia foarte clar ce şanse avem să cunoaştem mai bine acea persoană. Întreaga expresie corporală a celuilalt serveşte ca ansamblu de indicii pentru viitoarele noastre acţiuni.

Pe Facebook lucrurile stau cu totul altfel.

Acolo nu există mimică sau gestică, nu există nicio posibilitate de comunicare nonverbală care să joace un rol atât de important când oamenii intră în contact. Expresia

feţei, mişcarea ochilor, privirea directă sau ferirea privirii şi multe altele nu există în reţea. Nu putem să ne dăm seama online cum reacţionează de fapt din punct de vedere corporal şi emoţional cealaltă persoană când intră în contact cu noi. În spaţiul cibernetic acţionăm, ca să zic aşa, decorporalizaţi – adică fără participarea corporală. Prin separarea de învelişul „real" exterior, multe aspecte convenţionale ale personalităţii şi identităţii, care le permit celorlalţi să ne cunoască şi să ne evalueze, nu mai există în mediul online. În spaţiul cibernetic, se desprind ancorele fiziologice de cele mentale, acele ancore care au grijă ca în viaţa noastră de zi cu zi să obţinem informaţii despre noi înşine şi despre ceilalţi, şi prin intermediul cărora putem avea o influenţă asupra comportamentului nostru concret. Întreaga comunicare online, indiferent dacă are loc în cadrul reţelelor sociale, în jocuri online, bloguri sau *chatroom-uri*, pe platforme de consum etc., se desfăşoară exclusiv pe plan mintal, doar în mintea noastră, conform psihologului John Şuier.

Astfel, pe Facebook şi alte asemenea platforme, ne lipsesc elemente importante, care ne ajută în viaţa de zi cu zi să reacţionăm corespunzător şi să evităm interpretările greşite. În spaţiul cibernetic pescuim perpetuu în ape tulburi. Acest lucru este valabil pentru toţi cei aproape 3 miliarde de utilizatori ai Internetului. Nimeni nu ştie cu certitudine pe cine are în faţa sa.

Cum gestionăm însă această nouă libertate?

Ce se întâmplă când ne desprindem de propria noastră corporalitate şi putem acţiona în condiţiile în care se exclude orice monitorizare?

Pe de o parte, această situaţie are nenumărate avantaje: astfel, nu trebuie să avem prea mult curaj pentru a aborda în plan virtual pe cineva care ni se pare „bun sau interesant", lucrurile petrecându-se cu totul altfel în viaţa reală. Încercarea de apropiere are loc doar prin „clickuri" de mouse, iar orice contact ulterior se face prin intermediul tastaturii. Putem vorbi mai liber despre

problemele noastre sau căuta oameni care gândesc ca noi, cum ar fi cei care au aceleaşi înclinaţii sexuale (homosexualitate, bisexualitate) sau cei care suferă de aceeaşi boală. Emotivitatea este, de asemenea, mai uşor de spulberat online.

Pentru că numai anumite aspecte corporale încetează să mai existe, ne eliberăm de constrângerile corporale (chelie, burtă proeminentă, handicap etc.), care ne fac în lumea reală să fim mai retraşi sau mai introvertiţi, dar ne lipsesc şi atribute care în mod normal ne avantajează. Aşa, de exemplu, nu se mai cunoaşte faptul că am o voce plăcută, care topeşte inimile, sau că am picioare lungi, pe care le pot încrucişa, într-o manieră sexy, când stau aşezată. Deci nu mai putem folosi avantaje personale, individuale, în timpul conversaţiilor online. Evident, se poate spune că e posibilă remedierea acestui aspect defavorabil postând o fotografie în care sunt vizibile picioarele sexy. Pe de altă parte, se dovedeşte, aşa cum vom vedea mai târziu, că asta poate duce rapid, chiar şi în mediul virtual, la reacţii nedorite, sexiste.

Acest loc de joacă nou dobândit poate duce însă, din cauza absenţei fizice, şi la o confruntare în online între dorinţe şi realitate. Astfel, în viaţa noastră cibernetică putem deveni cu foarte mare uşurinţă „târfa sexy de la birou”, rămânând însă în realitate o casnică cuminte. Această transformare nu este însă lipsită de complicaţii legate de imaginea de sine în lumea reală. Dacă ne identificăm prea frecvent şi cu prea mare plăcere cu identitatea noastră online, viaţa autentică poate ajunge să fie o deprimantă trezire la realitate. În Capitolul 3 ne vom ocupa mai în detaliu de identităţile multiple şi de şinele online.

Pentru că online suntem activi doar prin intermediul puterii imaginaţiei noastre, în timp ce corpul nostru rămâne aşezat la birou, este posibil să fim ispitiţi să facem în reţea lucruri pe care nu le-am face niciodată în viaţa reală.

Iar asta poate depăşi micile cazuri de fraudă. Lipsa de empatie şi cruzimea sunt prezente pretutindeni în Internet. În ultimii ani, în spaţiul cibernetic este evidentă o accentuare a brutalităţii generale în discursul public şi privat. Aceasta afectează în plan digital şi normele, şi atitudinile noastre sociale, precum şi etica, şi morala.

Prin urmare, reţeaua ne poate face încrezuţi, incontrolabili, imorali şi voyeurişti, sau chiar criminali. Pe de altă parte, există şi mişcări împotriva acestor tendinţe, se oferă sfaturi şi sprijin în spaţiul cibernetic. În Internet obţinem şanse noi şi putem descoperi mai rapid şi mai bine decât înainte scandaluri mondiale, ne putem angaja în activităţi politice şi putem acţiona în comun. Internetul este astfel şi un mediu al comportamentului prosocial, în sensul ajutorării, solidarităţii sau iubirii faţă de cel de alături. Vom mai reveni la subiectele dezvăluirilor de pe Internet şi la cel al eroilor virtuali. Internetul mai poate spulbera prejudecăţi şi temeri. Prin contactul cu alţi oameni, din diferitele părţi ale lumii, putem învăţa multe despre viaţa şi problemele din acele ţări şi putem alunga teama unei apropieri de aceştia.

Astfel, avem de-a face cu efecte psihologice extrem de variate ale Internetului, atât în sens pozitiv, cât şi în sens negativ. Pe toate acestea le vom explica în cele ce urmează.

2 Efectele Internetului

Ce se întâmplă online cu sentimentele, gândurile şi comportamentul nostru?

Când facem ceva interzis sau condamnabil din punct de vedere moral, în mod normal ştim acest lucru. Cei mai mulţi dintre noi pot deosebi foarte bine între comportamentul etic şi cel imoral, chiar dacă nu acţionează în consecinţă. Indiferent dacă am ignorat în mod intenţionat o interdicţie de staţionare, am parcat pe un loc destinat persoanelor cu handicap sau am „uitat” să achităm un tichet de parcare, fiecare dintre noi are desigur la activ multe alte mici asemenea „păcate”.

Interesant este însă că fix când nu ne observă nimeni sau când nu ne poate prinde nimeni comitem şi cu mai multă îndrăzneală asemenea „delicte cavalereşti” în al cincilea anotimp[9]-Carnavalul din Köln – oamenii mascaţi, aproape imposibil de recunoscut, ies pe străzi şi prin cârciumi şi fac lucruri pe care în viaţa de zi cu zi nu le-ar face niciodată. Acest aspect al invizibilităţii joacă un rol şi în cazul distrugerii bunurilor altora. Astfel, din lifturile dotate cu oglinzi se fură categoric mai puţin decât în cele fără oglinzi. Auto-observarea ne face conştienţi de acţiunile noastre imorale sau delincvente, afectându-ne imaginea de sine. Ne simţim descoperiţi şi de aceea renunţăm. Prin urmare, cu cât este mai accentuată atenţia asupra propriei persoane, cu atât mai mult acţionează atitudinile, principiile sau standardele societăţii în ansamblu, interiorizate în noi, şi ne determină comportamentul24 şi chiar conştiinţa. În faţa ochiului nostru interior ni se înfăţişează un fel de deget arătător ridicat, care ne semnalează: „Asta nu ai voie să faci, doar nu vrei să devii delincvent!”

Ce se întâmplă însă când suntem online?

Lipsa empatiei şi ferocitatea

Cum se ajunge la debarasarea de sentimentele umane în reţea şi la brutalitate în discursul public şi privat?

Un lucru e clar, nicăieri nu ne putem elibera atât de bine de adevărata noastră identitate şi intra într-un alt rol ca în spaţiul cibernetic. Când observăm fenomene precum cybercrime (activitate criminală sau delict prin Internet), *shitstorm* (indignarea şi campaniile de hărţuire digitală), *flaming* (comentariile grosolane, polemice), *bashing*

9 în Germania, interval de timp care cuprinde mai multe zile sau chiar săptămâni, în care are loc un eveniment care schimbă viața locuitorilor la fel de puternic ca schimbarea anotimpurilor. Al cincilea anotimp cuprinde perioade diferite de la o regiune la alta. în Köln, al cincilea anotimp este Carnavalul, care începe pe 11 noiembrie la ora 11:11 în piața vechea orașului, (n.t.)

(insultarea publică), *cybermobbing* (*mobbingul*[10] în medii digitale) sau *cyberstalking* (spionarea şi urmărirea digitală), pe plan online acestea par să se producă într-un fel de avalanşă care ne depăşeşte imaginaţia.

Se explică aceste fenomene doar prin prisma nedectabilităţii făptaşului? Lucrurile nu sunt chiar atât de simple. Unele fenomene negative sunt, la o analiză mai atentă, supraevaluate. Trebuie, de asemenea, să facem deosebirea pe Internet între diversele forme de comportament „aberant", dar nedorit.

Cybercrime, Darknet şi White Heads Prin conceptul de cybercrime sau activitate criminală în Internet este desemnată, în general, delincventa în Internet. În această categorie intră înşelăciunile implicând folosirea cărţilor de credit, cumpărăturile efectuate cu identităţi false, furtul de identitate (când cineva se dă drept altcineva în reţea), unele forme de extorcare sau chiar afacerile cu pornografie infantilă. Niciunul dintre aceste comportamente nu este în mod fundamental nou, dar prin Internet ele devin mult mai facile şi pot fi mai rapid puse în practică.

În orice caz, au apărut şi forme cu totul noi de comportament criminal pe Internet, pe care nu le cunoşteam înainte de apariţia acestuia. De exemplu, aşa-numitul *phishing*[11] (indiferent dacă e practicat în legătură cu operaţiunile bancare prin Internet sau cu comerţul prin Internet etc.), atacuri ale viruşilor asupra serverelor unor instituţii de stat, companii, bănci etc., precum şi delicte reprezentând atacuri DDOS (*Distributed Denial of Service* – interzicerea unui serviciu), de exemplu prin redirecţionarea traficului către reţeaua unei alte firme, cu scopul ca firma atacată să nu mai fie accesibilă online. Dar se mai pot adăuga şi crearea şi răspândirea de „*hacker*

10 Terorizarea sau trauma psihică suferită la locul de muncă, la școală etc. (n.t.)

11 Obținerea datelor confidențiale și folosirea lor ulterioară în scopul retragerii de bani, (n.t.)

tools”[12], cu ajutorul cărora se poate pătrunde ilegal în reţele de calculatoare străine25. În afară de acestea, mai există unele forme de înşelăciune pe Internet, prin obţinerea unor false drepturi de acces la servicii de comunicaţii (de exemplu la Facebook sau telefonie mobilă, servicii de email, comercianţi online etc.), falsificarea datelor, înşelătorii, modificarea datelor, sabotajul informatic, spionarea sau interceptarea datelor, inclusiv prelucrarea lor, pentru a numi doar câteva posibilităţi de utilizare a Internetului în scopuri criminale.

Conform sondajului Global State of Information Security Survey, un studiu efectuat anual la nivel mondial de către compania de servicii profesionale de consultanţă şi audit Price Waterhouse Coopers împreună cu revistele de specialitate CIO şi CSO, în anul 2013 numărul de atacuri la adresa securităţii IT a firmelor a crescut cu 48% în comparaţie cu anul precedent, ajungând la 42, 8 milioane. Asta înseamnă 117.330 atacuri pe zi.26 Asemenea atacuri nu sunt îndreptate doar împotriva firmelor, ci şi împotriva guvernelor sau a furnizorilor de energie, dar şi, eventual, asupra centralelor nucleare. Ce s-ar întâmpla în caz de reuşită a unui astfel de atac, am prefera să nu ne imaginăm.

În orice caz, nici utilizatorii persoane particulare nu sunt scutiţi de atacurile hackerilor. În Germania, de exemplu, fiecare al cincilea utilizator de Internet a fost victima furtului de identitate sau folosirii abuzive a identităţii sale27 O treime dintre utilizatori nu pot exclude eventualitatea ca în calculatorul lor cineva să fi pătruns măcar o dată în mod clandestin. Mult iubitele noastre smartphone-uri devin ţinte din ce în ce mai frecvente ale atacurilor cibernetice.

Aţi fost vreodată victima unui troian? Vă pot spune că nu este o senzaţie deloc plăcută să fiţi sunat de la bancă şi anunţat că prin contul dumneavoastră s-a încercat un atac

12 Instrumente de pătrundere clandestină în calculatoare și rețele de calculatoare. (n.t.)

la adresa întregului sistem de banking online. Şi pentru că în medie unul din doi germani îşi desfăşoară operaţiunile bancare prin Internet, trebuie să avem o grijă deosebită în acest sens.28

O altă problemă constă în faptul că pot fi identificate doar 9% dintre delictele cibernetice, conform aprecierilor BKA[13] din raportul său în privinţa criminalităţii cibernetice pe anul 2013. Astfel, numărul delictelor nedepistate este extrem de mare.29

„Aceasta este o mare problemă”, îmi confirmă şi directorul Biroului poliţiei criminale locale a landului Renania de Nord – Westfalia.

Dieter Schürmann. Vulnerabilităţile care pot apărea din cauza atacurilor hackerilor sunt imense şi în parte aproape imposibil de depistat: astfel, în doar câteva ore criminalii cibernetici au furat 45 de milioane de USD, pătrunzând într-o bancă de date cu cărţi de credit şi ridicând din întreaga lume numerar de la ATM-uri.30 Sediul principal al băncii americane JPMorgan a fost, în octombrie 2013, victima unui atac masiv al hackerilor. În jur de 76 de milioane de gospodării şi şapte milioane de companii au fost afectate.3 Hackerii au reuşit şi să obţină acces la o pompă de injecţie medicală automată şi să manipuleze dozarea insulinei pentru pacienţii cu diabet. Funcţionarea stimulatoarelor cardiace ar putea fi afectată de atacurile hackerilor, fapt care ar pune în pericol viaţa pacienţilor cu afecţiuni cardiace. Mulţi îşi mai amintesc poate de virusul ILOVEYOU, de la începutul anului 2000, care a inundat lumea pornind din sud-estul Asiei.

Cel mai mare furt de date (cunoscut) din Germania le-a reuşit hackerilor la începutul anului 2014, când au fost furate adresele de email a peste 16 milioane de utilizatori. Neputincioşi la acest atac, în câteva ore, sute de mii de utilizatori îngrijoraţi au accesat serverul Biroului Federal, în căutarea unor asigurări.

---

13 Bundeskriminalamt - Biroul poliției criminale federale germane, (n.t.)

Cine înfăptuieşte însă asemenea delicte?

Un lucru e sigur, mulţi dintre cei care fac acest lucru merg şi în lumea reală pe căi greşite: *sexting*[14] – şantajist, membru al unei bande, care acţionează din Filipine şi cere adesea tinerelor femei europene bani, sub ameninţarea de a publica material foto sexy cu ele pe Internet, mijlocitori de pornografie infantilă, evazionişti care folosesc cărţi de credit, cei care pun în scenă scheme de genul Nigeria-Connection[15] şi care în prezent nu mai au în vizor doar persoane particulare, ci şi firme, şi care „solicită" un avans, dându-se drept presupuşi administratori de firme din străinătate.32 Nu e credibilă explicaţia în care persoane nepătate şi inocente au dat cu totul întâmplător de un program de hacking pe care l-au folosit neintenţionat. O asemenea acţiune necesită cunoştinţe prealabile şi competenţe precise, pe care utilizatorul obişnuit nu le are.

Apoi mai există un grup de hackeri, pe care-i vom întâlni mai târziu sub denumirea de „eroi virtuali" Julian Assange, Edward Snowden şi alţii. Ei acţionează ilegal, darâşi urmează conştiinţa. Ei descoperă scandaluri de o

---

14 Trimiterea de SMS-uri, fotografii sau clipuri erotice prin intermediul telefonului mobil, (n.t.)

15E ra vorba de transferul multor milioane și comisionul era tot de ordinul milioanelor. Este vorba de o înșelătorie. Poveștile din aceste emailuri sunt atât de fanteziste încât în mod normal ar trebui să vă dați seama că nu e lucru curat. Celor care au răspuns acestor emailuri li s-a cerut un „mic onorariu", pentru taxe, onorarii avocațiale sau mită. Sumele cerute se ridicau la câteva mii de dolari sau euro. Celor care plăteau, li se cereau mereu alte sume, în baza unor acte fale. Alte victime erau momite cu moșteniri de la rude inexistente sau erau convinse să meargă în străinătate pentru a ridica bani, unde erau înșelate prin alte metode, de exemplu banii erau „colorați" cu vopsea neagră care nu putea fi ștearsă decât cu substanțe chimice „scumpe" etc. Alții erau chemați în Spania sau Anglia pentru a ridica bani câștigați la loterie. Victimele își pierdeau însă de fiecare dată banii, (n.t., informații furnizate în https://www.polizei.bayern.de/kriminalitaet/internet/betrug/index.html/56975)

* Identificarea suspecților pe baza unor trăsături distinctive precise, dintr-un cerc mai mare de persoane, cu ajutorul calculatorului, (n.t.)

mare importanţă pentru toţi cetăţenii şi de care nimeni nu ar şti vreodată dacă nu ar fi talentul lor pentru hacking. Este în regulă din punct de vedere moral acest lucru sau este pur şi simplu un delict? Platforma netzpolitik.org a fost bănuită în vara lui 2015 de trădare de ţară deoarece a dezvăluit în reţele sociale planuri de asigurare a protecţiei constituţionale în cazul folosirii cercetării prin rasterizare* Agitaţia publică a fost uriaşă – după câteva zile, în urma reacţiei publice, proiectul a rămas în aer.

După aprecierea noastră, pare că se dezvoltă o diferenţiere morală: când îi este util societăţii, hackingul este acceptabil, dar în cazul în care cineva ne fură datele bancare online, atunci e vorba de un delict. Se poate vorbi chiar despre o nouă mantră. Delictul virtual – în numele moralei, ai dreptăţii şi în folosul societăţii – este acceptabil. În capitolul intitulat „Mediul dezvăluirilor: De ce duce Internetul la un şpagat între morală, delict şi eroism virtual" vom detalia acest aspect.

Astfel, au apărut pe scena hackingului identităţi foarte distincte. Există bande în toată puterea cuvântului, care îşi testează limitele, deşi de multe ori nu-şi pun ideile în practică. E ca un fel de joc sau un concurs pentru desemnarea celui mai bun şi mai inteligent atac de hacking. Aceşti hackeri nu fac decât să modifice uneori paginile Web, cum ar fi britanicul Gary McKinnon, învinuit de „cel mai mare atac asupra calculatoarelor armatei" El a înfiinţat recent o firmă de IT şi oferă servicii profesioniste de optimizare a motoarelor de căutare. În Statele Unite, McKinnon este în continuare în pericolul de a fi condamnat la 70 de ani de închisoare şi la plata sumei de 1, 75 milioane de dolari.33

Faptul că hackerul aparţine tagmei „răilor" – Black-Hat) sau e un fel de cavaler pe cal alb – White-Hat – depinde exclusiv de propria lui motivaţie. Cei din categoria White-Hat au intenţii mai degrabă bune. Dar şi ei încalcă legi şi asta nu avem voie să uităm. Cel care se ocupă cu delicte cibernetice trebuie să pătrundă însă şi în

adâncurile Internetului, care abia dacă-i sunt cunoscute utilizatorului obişnuit: în Darknet, sau Deep Web.

Darknet, care este practic un spaţiu profund al Internetului, conţine pagini web care nu pot fi găsite nici cu Google, nici cu un alt browser web. Acolo primeşti în orice cantitate muzică, filme şi software – în mod ilegal, se înţelege.34 Acesta este şi un loc de întâlnire al infractorilor. După aprecierile experţilor, în Darknet sunt latente de peste 500 de ori mai multe date decât în Internetul obişnuit.

În Darknet se ajunge doar prin utilizarea unui anumit software de criptare, unul dintre cele mai cunoscute dintre acestea fiind Tor (The Onion Router). Prin Tor se obţine anonimizarea adresei IP cu care se intră în Internet. Acest software lucrează, aşa cum o spune şi numele, ca o ceapă. Cine doreşte căutarea anumitor pagini din Darknet, va fi condus prin mai multe servere, de la unul la altul, deci prin mai multe noduri succesive, fiecare cunoscând doar nodul de dinaintea sa şi nodul de după el, şi care se află în alte ţări. Fiecare pachet de date, de exemplu un mesaj de chat, este re-criptat între fiecare două noduri succesive şi primeşte o adresă nouă. Pot de exemplu trimite un mesaj cuiva fără să aflu vreodată unde se află acea persoană şi de unde trimite, la rândul ei, mesaje. Din cauza permanentelor mecanisme de criptare, Tor este foarte lent. Pentru toţi cei care se deplasează însă în acest spaţiu, aspectul învăluirii este mult mai important decât viteza.

Dacă am încerca supravegherea acestui trafic de date, lucru pe care serviciile de informaţii ale S.U.A., ale Germaniei, dar şi Europolul sau BKA, l-ar face cu mare plăcere, pentru a dejuca planurile infractorilor şi pentru a descoperi, de exemplu, reţelele de traficanţi de droguri şi de arme, de pornografie infantilă, de comerţ de sclavi – copii şi adulţi – sau structurile radicale de dreapta şi curentele salafiste şi pentru a-i identifica pe luptătorii mişcării Statul Islamic, am fi dezamăgiţi. Nu putem ajunge decât până la următoarea foaie de ceapă şi niciodată la

miez. „Ar trebui să folosim direct asemenea rutere sau să acţionăm pe serverele respective, aşa cum procedează autorităţile americane”, spune Dieter Schurmann.

În total, în acest domeniu se mişcă pe plan mondial, în medie, peste o jumătate de milion de oameni, dintre care majoritatea utilizatorilor provin din Statele Unite, Germania, Iran şi Rusia. Nu sunt doar infractori. Darknet oferă şi protecţie pentru disidenţi şi luptători pentru libertate, pentru activişti ai reţelei sau pentru cei urmăriţi în zonele unde se desfăşoară războaie civile, cum ar fi, de exemplu, opozanţi ai regimului Assad, adică pentru „eroi virtuali”.

În orice caz, proporţia structurilor infracţionale din Darknet este remarcabilă: astfel, în 2011, le-a căzut în plasă anchetatorilor americani, cu totul întâmplător, reţeaua traficanţilor de droguri online care pe atunci avea cea mai mare anvergură, care se desfăşura sub denumirea codificată de Silk Road şi care, în scurta perioadă în care a fost activă, a acumulat în total 1, 2 miliarde de dolari. Aproximativ 20% din comerţul de droguri din America se desfăşura la acea vreme prin Silk Road. Marfa era plătită în bitcoin, o monedă care poate fi schimbată prin Internet cu euro sau dolari, fără dezvăluirea numelui sau a identităţii beneficiarului, schimburi care se derulau printr-un cont online anonim. Apoi, marfa era trimisă prin poştă. Şi comenzi de asasinate se făceau tot prin Silk Road. Fondatorul lui Silk Road este aşa-zisul rege al drogurilor Ross Ulbrich. Suplu, palid, fost cercetaş, elev silitor, bursier, care şi-a finanţat astfel studiile în domeniul ştiinţelor de ingineria materialelor. S-a mai făcut cunoscut printr-o atitudine deschisă împotriva violenţei, deşi i-a împins pe alţii spre dependenţă şi chiar spre moarte.

Aici se vede că şi oameni aparent oneşti pot fi atraşi pe terenul crimelor de către posibilităţile Internetului – pur şi simplu pentru că este atât de uşor de acţionat şi pentru că Internetul promite câştiguri atât de mari. Internetul ne facilitează clar abaterea de la drumul drept,

în comparaţie cu realitatea adevărată.

Depersonalizarea digitală, separarea corpului fizic, care rămâne în lumea reală, de acţiunile noastre, care au loc în spaţiul virtual, ne poate face să nu chibzuim mereu exact asupra acţiunilor noastre. Acest fenomen este valabil în primul rând în focul luptei, cum ar fi atunci când suntem puternic implicaţi emoţional sau atunci când ne aflăm în situaţii de vulnerabilitate fizică sau psihică.35 Şi manifestarea pornirilor personale, care în viaţa cotidiană sunt latente şi reprimate în subconştient, este evident mai simplă în spaţiul cibernetic. De exemplu, dacă un individ încearcă pentru prima dată să-şi dea frâu liber pornirilor sale pedofile, trebuie să caute locuri dejoacă sau să se învârtă prin preajma grădiniţelor. Şi nu prea-şi permite acest lucru, pe când un simplu „click" pe Facebook pe numele unui copil de 12 ani, care se leagă emoţional de individ şi de la care acesta poate stoarce în mod repetat poze nud şi nu numai atât, e mult mai facil. În cadrul aşa-numitului *cybergrooming36*, minorii sunt abordaţi în mod ţintit de către persoane din Internet, cu scopul de a ajunge să aibă contact sexual cu aceştia – Online (cybersex) şi offline (sex real). Studii speciale arată că între 20 şi 30 % dintre fetele cu vârste cuprinse între 12 şi 19 ani au fost silite să poarte online conversaţii pe teme sexuale, în cursul cărora le-au fost adresate întrebări în legătură cu corpul lor sau cu experienţele sexuale. Una din zece fete a primit propuneri de a face gesturi cu conotaţie sexuală în faţa camerei web (Katzer 2008, 2009 a, 2010, Katzer & Fetchenhauer 2007; Ybarra şi Mitchell 2004). *Cybergroom*ingul la adresa copiilor (sub 14 ani) a intrat începând cu anul 2015 ca delict de sine stătător în Codul Penal german[16]

Psihologul Eleazar Eusebio observă că în special mediile sociale reprezintă un teren ideal pentru comportamente psihopatologice, cum ar fi paranoia sau

16 în Codul Penal român, Art. 374 definește ca delict pornografia infantilă, (n.t.)

înclinaţia spre melodramă. Asta nu înseamnă că în spatele tuturor celor care discută pe Internet s-ar putea ascunde un psihopat. Se vede însă limpede că spaţiul virtual este un loc unde particularităţi personale, care pot fi şi negative sau chiar bolnăvicioase, se manifestă mai puternic. Internetul face lucrurile foarte simple pentru făptaş – aceasta este problema.

Mulţi nici nu sunt conştienţi de faptul că ei înşişi sunt deja pe jumătate delincvenţi – de pildă atunci când descarcă date din Internet, filme care abia au apărut la cinematograf sau muzică pe care nu o plătesc. Mediul online te face să pierzi, din mai multe puncte de vedere, senzaţia că încâlci legea. Noi nu vedem efectele acţiunilor noastre din Internet. Un CD pe care l-am furat fizic cântăreşte din punct de vedere „psihologic" mai greu în geanta noastră decât furtul online. Studii efectuate în Statele Unite confirmă exact acest fenomen (Ulsperger 2010; Wingrove et al. 2011). Conştiinţa noastră morală sau conştientizarea faptelor constă nu numai în percepţia valorii, ci depinde şi de mediul în care ne aflăm actualmente.37 Astfel, conştiinţa morală poate intra în plan secund, nemaifiind luată în seamă. Şi un studiu israelian care a încercat să afle cum apreciază tinerii descărcarea ilegală a muzicii din Internet confirmă această ipoteză.38 Simplul fapt că 80% dintre tineri sunt implicaţi în acest gen de activitate arată că îndoielile morale fundamentale abia dacă există, în orice caz, majoritatea tinerilor consideră, chiar şi atunci când sunt întrebaţi, că descărcarea ilegală nu este deloc imorală – doar o fac cu toţii.

Şi cu cât tinerii sunt mai frecvent online şi rămân acolo un timp mai îndelungat, cu atât mai rapid dispare conştiinţa morală. Spaţiul virtual este apreciat altfel decât „acum şi aici" de zi cu zi, din lumea reală. Permanenta disponibilitate a lucrurilor din Internet are o contribuţie la crearea acestei senzaţii. Totul este cvasi-deschis şi accesibil, respectiv lizibil sau audibil, în faţa noastră.

Atunci se strecoară rapid impresia că pur şi simplu avem dreptul să apucăm şi să luăm ceea ce ne trebuie, adică să începem printr-un „dick” copierea sau descărcarea.39 Interesant este că tinerii israelieni, foarte religioşi şi practicanţi, sunt mai puţin tentaţi să descarce ilegal piese muzicale. Conştiinţa morală pare să prindă rădăcini în fiinţa lor mai degrabă prin credinţă. Valori care nu există doar în capul nostru, ci care sunt trăite în mod real, autentic, cum ar fi religia, ne pot influenţa de asemenea în mod deosebit acţiunile pe Internet. Acest lucru este adevărat şi în registrul extremist.

Nu toţi cei care descarcă ilegal ceva din Internet sunt mari infractori. Astfel, dintre cei aproximativ 64 de milioane de germani cu vârste de peste zece ani, 25, 6% descarcă din Internet cu regularitate diverse materiale. Iar dintre aceştia, fiecare al cincilea „absoarbe” conţinuturi de pe pagini legale care însă, nota bene, nu se află toate în Darknet. Prin urmare trebuie făcută foarte clar deosebirea între delincvenţii autentici şi hoţii digitali ocazionali – cărora în reţea le lipseşte capacitatea de a conştientiza delictul.

Latura întunecată a comportamentului nostru în societatea digitală. Pe lângă delicte, în Internet se mai observă un domeniu al acţiunilor cu impact negativ. Aceasta este latura întunecată a comportamentului social în universul digital.

Hărţuirea şi instigarea la ură în masă, de tipul *shitstorm* sau *flaming* şi lezarea imaginii ori atacarea intenţionată a unei persoane, prin *cybermobbing* sau *cyberstalking*, sunt toate forme de comportament puternic amplificate în mediul digital şi care au adesea efecte mai grave asupra victimelor decât *mobbingul* sau *stalkingul* din viaţa de zi cu zi.40

Una dintre cele mai cunoscute victime ale unor atacuri repetate de tip *shitstorm*, adică revolte digitale în masă manifestate în bloguri, comentarii, mesaje prin Twitter sau în grupuri de pe Facebook, este moderatorul

Markus Lanz. De când a preluat în 2008 emisiunea „Wetten das…”, a devenit adesea ţinta unor atacuri nu tocmai blajine în Internet. S-a dezvoltat un *bashing* în lanţ în toată regula, în ianuarie 2014, hashtagul Lanz a rămas săptămâni în şir în topul conversaţiilor pe Twitter. Şi punctul culminant a fost atins cu petiţia online: „Afară cu Markus Lanz din factura mea de televiziune!”, semnată de 130.000 oameni pe Internet.

Însă Markus Lanz nu este singurul care a ajuns în focul încrucişat al unui *shitstorm*. Şi politicieni şi politiciene sau chiar oameni care au un rol important în viaţa publică ajung rapid victimele unor asemenea atacuri cibernetice, care combină critica irelevantă cu comentariile răutăcioase, extrem de agresive şi jignitoare. Astfel, şi parlamentarii germani sunt expuşi unor instigări la ură, postate pe pagina lor de Facebook, sau chiar ameninţărilor cu moartea.

În filmul documentar „Deutschland. Ein Sommermârchen” realizat cu ocazia Campionatului Mondial de Fotbal din 2014 internauţii au vrut să expună unui *shitstorm* până şi dansul de gaucho al campioanei mondiale.41 Chiar dacă multor utilizatori de Internet nu le-a prea plăcut acest dans de gaucho, majoritatea au considerat gluma nevinovată. Majoritatea i-a luat chiar partea campioanei. Astfel Gauchogate nu s-a transformat *in shitstorm*. Comunitatea de pe Twitter poate deci să fie şi tolerantă.

Dar nu numai persoane, ci şi firme se află cu regularitate în centrul campaniilor de hărţuire digitală. De exemplu, banca ING Diba. La începutul anului 2012, după lansarea unui spot publicitar în care baschetbalistul Dirk Nowitzki consuma cu poftă un cârnat, banca s-a confruntat, pe pagina sa de Facebook, cu un val de proteste ale vegetarienilor şi veganilor furioşi. Sau Vodafone când, în vara lui 2012, o utilizatoare s-a plâns pe pagina de Facebook a furnizorului de servicii de telefonie mobilă că a primit facturi greşite. În numai câteva zile,

145.000 de utilizatori au dat „click” pe „îmi place”, au comentat şi au înjurat firma, pe care o acuzau de prestarea unor servicii deplorabile.

Unii îşi pot aminti cu siguranţă de scandalul care l-a vizat pe producătorul de paste Barilla. În vara lui 2014 s-a pus la cale un *shitstorm* după ce şeful companiei, Guido Barilla, declarase într-un interviu că homosexualii nu reprezintă un grup ţintă pentru companie. „Dacă homosexualilor nu le place acest lucru, pot mânca paste de la un alt producător”, a spus Guido Barilla. Acesta nu anticipase valul de indignare ce avea să se dezvolte pe Internet. Activiştii i-au chemat pe homosexuali la un boicot în toată puterea cuvântului a tuturor produselor Barilla.

În cadrul fenomenului *shitstorm* se ajunge şi la un sexism extrem în Internet, împotriva feministelor şi a organizaţiilor feministe, politicienelor sau femeilor-manager, cum ar fi de exemplu Anke Domscheit-Berg42. Karin Ortner a organizat la universitate un sondaj online printre bloggeriţele, twitteriţele şi participantele la discuţii pe forumuri. Majoritatea participantelor s-au declarat convinse că femeile sunt mai degrabă duşmănite în reţea când îşi exprimă opiniile politice, decât bărbaţii. Multe declară că au fost atacate sexist mai puternic pe Internet decât în lumea reală, tocmai pentru că acolo este foarte simplu să faci asta. În lumea reală putem alege cu cine să cultivăm o relaţie socială. Pe Twitter sau în forumuri ne deplasăm pe un teren al anonimatului – nu-i cunoaştem cu adevărat pe cei pe care-i contactăm. Astfel, unele utilizatoare intră adesea în forumuri de discuţii în care nu se ţine seama de sex.43 Egalitatea dintre sexe este tema principală care-i irită pe mulţi bărbaţi. Şi mai există un grup mic, dar extrem de activ de adepţi ai machismului, care zburdă pe blogurile şi în forumurile feministe. De aceea multe pagini au salutat faptul că, în 2013, campania Aufschrei-Kampagne împotriva sexismului în Internet a câştigat premiul online Grimme. Prin asta se face cunoscut tuturor că există şi multe alternative pozitive în utilizarea

Internetului, conform afirmaţiilor directorului Grimme, Uwe Kammann.44

Asemenea atacuri în reţea sunt destul de neplăcute, dar şi mai mare este pericolul când agresiunea şi violenţa din Internet sunt transpuse în realitate. Astfel, s-a ajuns în toamna lui 2014, în Russelsheim, după uciderea cu ajutorul poliţiei a doi câini din rasa Staffordshire, care atacaseră anterior mai mulţi oameni, la o campanie de tip *shitstorm* împotriva respectivilor poliţişti. Instigările la ură nu s-au limitat doar la Internet, au trecut şi în viaţa cotidiană. Ofiţerii au fost înjuraţi şi jigniţi în plină stradă, membrii familiilor lor au fost ameninţaţi şi atitudinile duşmănoase au devenit făţişe, anumite voci cerând uciderea cu pietre a poliţiştilor sau „tragerea unui glonţ în creierul acestora" între timp, s-au declanşat zeci de anchete penale împotriva acelor cetăţeni „nepătaţi" 45 care au incitat la asemenea acţiuni violente.

Astfel, se mai remarcă un paradox al Internetului: victimele se transformă în făptaşi. Aşa s-a întâmplat în cazul sportivei Ariane Friedrich. Ea a fost urmărită luni în şir, atât online cât şi offline, a fost abordată prin replici cu conotaţie sexuală pe pagina sa de Facebook şi multe altele. Poliţia era neputincioasă, aşa că a făcut public pe Internet numele urmăritorului ei. Ca urmare, s-a petrecut un lucru uluitor: nu Ariane Friedrich a avut parte de consolare şi compasiune, ci făptaşul. S-a dezvoltat un *shitstorm* împotriva victimei Ariane Friedrich, ea a fost transformată în făptaş, iar vinovatul a fost transformat de comunitatea online în victimă.46

După cum vedem, la baza pornirii unui *shitstorm* sunt diferiţi factori declanşatori şi diferite motive. Fie că acesta este foarte precis delimitat de către diverşi critici şi adversari, fie că este o consecinţă a comportamentului neinspirat al victimei, a unei clipe de neatenţie, a unei manifestări de lipsă de sensibilitate sau poate a simplei încercări de autoapărare în faţa unor agasări, adesea este suficient un singur comentariu, o singură însemnare pe

Facebook sau pe blog pentru a crea bulgărele de revoltă a utilizatorilor care declanşează avalanşa. Un lucru pare clar: trebuie să existe de fiecare dată cineva care dă startul, înainte ca alţii să participe activ sau să se implice formând treapta următoare în ascensiunea violenţei, de exemplu prin simple Like-uri date ştirii. Se observă însă şi un alt fenomen: majoritatea celor care practică *shitstorm*-ul nu i-ar spune adresantului în faţă ceea ce afirmă atacând online. Unii autori sunt de-a dreptul şocaţi să constate ce au declanşat. Aşa s-a întâmplat cu iniţiatoarea *shitstorm-M* îndreptat împotriva lui Markus Lanz, în ianuarie 2014. Zile în şir nu a mai putut dormi şi nu s-a aşteptat la atât de multe reacţiile extreme.47

Fenomenul *shitstorm* are multe faţete. Pe de o parte, hărţuirea digitală în masă este la ordinea zilei, pe de altă parte există din ce în ce mai mulţi oameni care nu vor să tolereze aceste exprimări anonime ale părerilor şi tiradelor furibunde. Acest lucru se observă de exemplu şi în emisiunile de televiziune în care se face dreptate în direct. Astfel, la emisiunea-dezbatere” Hart, aber fair” (Dur, dar corect) nu mai există participări anonime. Oamenii trebuie să-şi asume ceea ce spun, aşa impun realizatorii.

Cybermobbing şi Cyberstalking. Atacarea intenţionată a unor persoane din reţea devine o problemă din ce în ce mai mare. Marginalizarea, *mobbingul* şi *stalkingul* au căpătat o cu totul nouă dimensiune. În spaţiul cibernetic sunt foarte simplu de practicat: în câteva secunde, filmuleţele efectuate cu telefonul mobil, care arată violarea unei fetiţe în sala de sport, bătaia primită de un tânăr în curtea şcolii, imaginea unui coleg de şcoală la toaletă, precum şi fotografiile nud trimise prin email pot fi puse la dispoziţia publicului larg în reţele sociale sau pe portaluri video, pentru a fi accesibile sutelor de mii de utilizatori ai Internetului.

În multe ţări, între 20 şi 30% dintre copii şi adolescenţi au fost victimele *cybermobbingului*. ™ Nu se observă vreo diferenţă între băieţi şi fete la acest capitol,

în afara faptului că fetele sunt mai puternic implicate în acest fenomen. Actorii principali sunt adolescenţi aflaţi într-o etapă de vârstă critică, respectiv pubertatea şi trecerea de la şcoală la viaţa profesională sau la studiul universitar. În orice caz, practicanţii *cybermobb*ingului sunt din ce în ce mai tineri. Elevii din clasele primare sunt categoric mai frecvent afectaţi de *cybermobbing* decât erau înainte. În landurile din nordul Germaniei, situaţia este ceva mai bună. Acest fapt se datorează însă şi muncii de prevenire care de zeci de ani ocupă în aceste regiuni un loc important în curriculum-ul şcolar (vezi Dan Olweus). Prevenţia în viaţa reală, care a început cu multă vreme înainte de apariţia Internetului şi a altor asemenea facilităţi, ajută şi în lumile aflate în curs de schimbare, cum ar fi spaţiul cibernetic.

Până în urmă cu câţiva ani, *cybermobb*ingul era considerat încă un fenomen specific adolescenţilor, însă în prezent ştim că asemenea genuri de acţiuni sunt practicate şi de adulţi.49 în Germania, 20%50 dintre adulţi au asistat la *mobb*ingul online exercitat de alţi adulţi împotriva lor. Şi dacă aţi crede că acest lucru se întâmplă doar în cazul oamenilor cu o pregătire mai precară, vă înşelaţi. Cercetări efectuate în Anglia au arătat că 14 – 20% dintre angajaţii universităţilor cad cu regularitate victimele *cybermobbing*-ul*ws*

La adulţii afectaţi se reduce mulţumirea la locul de muncă şi e posibil să crească dorinţa de schimbare a locului de muncă sau a patronului. Sentimentul de ruşine, neputinţă şi senzaţia de a nu fi înţeles de ceilalţi duc la faptul că mulţi dintre ei cer ajutor arareori sau prea târziu. În Germania, un sfert dintre victimele agresiunii lasă pur şi simplu atacurile să se abată asupra lor în speranţa că la un moment dat acestea vor înceta.52 Stresul fizic şi psihic se accentuează însă (cf. Farley 2013). Astfel, aproape fiecare al doilea adult care a fost victima mobbingului sau *cybermobbingului* se plânge de modificări de personalitate, cum ar fi reducerea stimei de sine, tulburări

obsesiv-compulsive sau evadarea în dependenţe şi în consumul de droguri. Peste 10% dintre victime se încadrează în categoria celor în pericol de a se sinucide. Prin urmare, nu fără motiv vedem în prezent din ce în ce mai frecvent legături între bolile psihice, depresie şi *cybermobbing*.

La copii şi la adolescenţi acest lucru se observă într-o manieră dramatică, conform spuselor lui Romuald Brunner de la Spitalul Universitar din Heidelberg.53 Actele de autoagresiune, de exemplu tăieturi făcute pe braţe şi pe picioare, devin din ce în ce mai frecvente. În plus, 20% dintre victimele adolescente ale *cybermobbingului* sunt traumatizate pe termen lung şi nu pot uita respectivele evenimente nici după trecerea unui timp mai îndelungat.54 Unii psihoterapeuţi şi psihiatri îmi relatează că, în medie, 70% dintre cazurile în care sunt implicaţi copii şi adolescenţi au legătură cu *cybermobb*ingul. Directorul adjunct de la Cyberbullying Research Center din Wisconsin (S.U.A.), Justin Patchin, a descris fenomenul într-o conversaţie particulară astfel: „*Cybermobbing* este cu totul altceva. Vorbiţi cu părinţii care şi-au pierdut copiii din cauza *cybermobbingului*. Şi dacă avem din ce în ce mai multe cazuri de tineri care încearcă să-şi ia viaţa, pentru că au trăit evenimente urâte, atunci lucrurile merg categoric prost”.

Din cauza Internetului, victimele se află în prezent într-o situaţie cu totul nouă. *Cybermobb*ingul înseamnă o victimizare cvasi-nesfârşită, pentru că Internetul nu dă nimic înapoi – tot ce a intrat odată în Internet, rămâne acolo. Victimele se confruntă şi cu o expunere publică extrem de mare. Prin Facebook, YouTube sau Whatsăpp, toată lumea poate vedea tot ce e postat acolo. Iar victimele nu mai au niciun colţişor unde să fie protejate. Îşi poartă *cybermobberii* cu ei în buzunar, pe smartphone-urile lor, prin care făptaşii pătrund direct în camera copiilor. Urmările sunt deci în parte mai rele pentru victime decât în cazul mobbingului tradiţional.

Dacă ne uităm cine cade victimă *cybermobbingului*, se confirmă multe dintre cunoştinţele pe care le avem şi care ţin de cercetarea specifică domeniului victimologiei – transformării în victimă. Astfel şi cei care cad victime online sunt de obicei persoane mai retrase şi au adesea o stimă de sine redusă (determinate de evenimentele de *cybermobbing* la care au fost supuse). La asta se adaugă faptul că victima cibernetică este adesea mai puternic axată pe spaţiul cibernetic, adică e prea fixată asupra vieţii în reţea şi decuplată de lumea ei reală. Acest lucru poate fi exploatat de către alţi utilizatori ca ocazie de a batjocori victima. În cazul copiilor şi tinerilor, acest fenomen pare să aibă o legătură şi cu comportamentul părinţilor faţă de aceştia. Părinţii excesiv de grijulii, care le oferă copiilor prea mult, îi expun categoric pe aceştia mai degrabă *cybermobbingului.55* Faptul că fructul oprit exercită o atractivitate deosebită asupra noastră este un lucru recunoscut în psihologie de multă vreme.56 Nu suntem dispuşi să acceptăm limitarea bruscă a libertăţilor, care sunt importante pentru noi, şi încercăm să ocolim aceste restricţii, adică ne apărăm.57 Astfel, devine clar faptul că mulţi adolescenţi nu se pot ţine de o interdicţie impusă de părinţi privind Internetul. Când ulterior se petrece ceva neplăcut, victima se teme să discute acest lucru cu părinţii, pentru că în fond nu i-a ascultat. Acesta poate fi începutul unui cerc vicios.

Pe lângă asta, se mai observă o problemă: propriul nostru comportament poate declanşa *cybermobb*ingul. De exemplu, atunci când căutăm locuri periculoase din Internet (de exemplu, site-uri de extremă dreapta sau pornografice), chiar dacă o facem din pură curiozitate. Sau, să ne gândim, de exemplu, la *sexting*, trimiterea de fotografii în care pozăm sexy în lenjerie sau chiar nud. Cel care este prea generos în Internet şi prezintă prea mult din lucrurile intime şi personale, să nu se mire când ajunge sub un foc încrucişat. Trebuie prin urmare să ne asigurăm de fiecare dată când intrăm pe Internet că nu oferim o

plajă prea largă pentru atacuri.

Motivele pentru care adulţii sau copiii ajung să practice *cybermobb*ingul pot fi foarte diferite. În cazul adulţilor, este vorba de fel de fel de invidii, de ierarhii rigide la locul de muncă, dar declanşatorii pot fi şi procesele de restructurare de la serviciu şi, prin urmare, teama de schimbare sau chiar de a-şi pierde slujba.58 Dar şi plictiseala sau pura plăcere joacă un rol din ce în ce mai important – în cazul adolescenţilor, se află chiar pe locul întâi.59 În parte, dezvoltăm efectiv o plăcere de a le face rău altora sau o facem pur şi simplu pentru că nu avem treabă şi ne plictisim. În paralel, se poate dezvolta şi ideea unei concurenţe: cine are cele mai penibile sau mai înjositoare filmuleţe cu un coleg de şcoală? Şi dorinţa de răzbunare ar putea fi un motiv al *cybermobb*ingului, care mai demult nu prea se putea petrece cu uşurinţă la locul de muncă sau la şcoală.

Şi victimele pot deveni făptaşi. Când doresc să se apere, acestora le pot fi utile şi posibilităţile lumii digitale. Astfel, nu de puţine ori, se ajunge ca victima să devină practicant al *cybermobbingului*. Online este testat însă şi modul în care sunt percepute acţiunile acestuia de către ceilalţi. Căutarea recunoaşterii din partea celorlalţi poate sta de asemenea la baza acestor acţiuni, pentru că în Internet orice şi oricine poate fi apreciat într-o secundă printr-un „dick” şi cu cât mai mulţi utilizatori ai Internetului consideră comportamentul de *cybermobbing* acceptabil, adică îl agreează, cu atât mai tare este încurajată continuarea practicării acestuia. Mai mult chiar, alţii iau ca exemplu acest comportament. Pentru că şi ei vor să fie admiraţi sau temuţi. Avem, prin urmare, de-a face cu efectele imitării. În afară de asta, cybermobbingul mai poate fi folosit pentru a-l speria pe cel hărţuit, conform motoului: „Aveţi grijă, cu mine nu se glumeşte, sunt periculos!”

În cazul fenomenului *cyberstalking* (urmăririi permanente şi spionării prin telefonul mobil sau prin

Internet), un rol important îl joacă, la fel ca de multe ori în cazul *cybermobbing*-ul*u* \, legătura personală cu victima, cel puţin din punctul de vedere al făptaşului. Adeseori, prima apropiere de victimă şi discuţiile purtate în medii sociale sunt considerate de făptaşi drept manifestarea unui interes real. Chiar dacă victima ţine legătura doar la modul superficial cu făptaşul, acesta din urmă face o obsesie în toată puterea cuvântului. Faptul că obiectul poftelor sale nu-i împărtăşeşte sentimentele nu poate fi înţeles de practicantul *cyberstalkingului*. Acestei practici îi cad victime în mod preponderent femei, la fel ca în lumea reală. *Cyberstalk*ingul este prin urmare practicat în principal de bărbaţi.

Şi în cazul *cyberstalkingului*, motivele sunt foarte diverse, indiferent că este vorba de invidie, răutate, poftă sau plăcere. În plus, *cyberstalk*ingul mai poate fi cauzat şi de foste relaţii reale. De exemplu, un iubit părăsit sau chiar un pretendent refuzat poate deveni *cyberstalker* din răzbunare sau din dezamăgire în dragoste. Cât de dramatice sunt aceste experienţe descrie Mary Scherpe în cartea ei intitulată „An jedem einzelnen Tag. Mein Leben mit einem Stalker[17]" 60 Bloggeriţa de modă a site-ului „Stil în Berlin" a început să fie urmărită brusc pe blogul ei de un *stalker* (obsedat).

Prezentându-se sub nume asemănătoare pe conturile de Instagram şi Twitter, acesta susţinea că Mary Scherpe l-ar fi insultat public şi ar fi publicat abjecţii despre el. Ea era surprinsă în primul rând de uluitoarea neputinţă a autorităţilor: „Sentimentul că nu sunt luată în serios şi că bat la uşi închise cu problemele mele" După care a început să se apere în mod activ şi să reacţioneze la acţiunile făptaşului în Internet deoarece poliţia, platformele media sociale sau avocaţii nu o puteau ajuta. Prin urmare, a luat în serios toate atacurile pline de ură ale individului pe blogul ei intitulat „Eigentlichleden Tag" şi a încercat să-l combată cu propriile lui mijloace. Treptat, acţiunile ei au

17 „Zi de zi. Viața mea cu un obsedat" (n.t.)

devenit şi pentru el cam enervante, astfel că s-a îndepărtat din ce în ce mai mult de Mary Scherpe. Lucrurile însă nu s-au încheiat, pentru că el a tot reapărut, din când în când.

Internetul ca spaţiu virtual facilitează acţiunile făptaşilor. În viaţa reală, *stalk*ingul este costisitor. În Internet este suficient să postezi perpetuu mesaje noi, să te bagi în seamă de îndată ce persoana vizată intră pe Facebook, devine activă în camere de conversaţii sau pe bloguri. În primul rând sunt contactaţi prietenii victimei. O problemă: făptaşul ştie de cele mai multe ori destul de multe despre victimă. Pentru că la primele contacte adesea nu-ţi dai seama că ai de-a face cu un *stalker*, eşti adesea încrezător. Restul îşi ţese apoi făptaşul singur în minte.

Indiferent că e vorba despre *shitstorm*, *cybermobbing* sau *cyberstalking*, comportamentul social negativ, deviant nu este întâlnit pretutindeni în Internet în aceeaşi măsură. Prin asta se vede că există o diferenţă între locurile unde alegem să ne petrecem timpul. În reţelele de afaceri, cum ar fi Researchnet sau Xing, nu se dezvoltă poate niciodată *shitstorm-uri*. Utilizarea expresă a acestor platforme, pentru a ne pune experienţa în cea mai bună lumină, pentru a cunoaşte noi parteneri de afaceri sau pentru a găsi o slujbă nouă, face comportamentul social negativ absolut inutil. Pagubele produse aici ar fi categoric mai mari.

Prin contrast, sunt create portaluri de *mobbing*, cum ar fi serviciul de ştiri scurte YIK YAK din S.U.A.61 YIK YAK garantează anonimatul membrilor-expeditorul unui mesaj nu poate fi identificat niciodată, în primăvara anului 2015, această reţea s-a consacrat drept unul dintre cele mai iubite portaluri de *mobbing* printre elevii americani. Sute de mii dintre aceştia au hărţuit, calomniat sau răspândit abjecţii. Comunicarea funcţionează doar pe o rază de 2, 5 km, adică doar cei aflăţi în această regiune pot primi ştirile denigratoare la adresa victimelor. Pentru a stăvili activităţile de *mobbing*, în luna aprilie a aceluiaşi an a fost instalată o barieră GEO – pentru ca 100.000 de şcoli să nu

mai recepţioneze YIK YAK, astfel cel puţin teritoriul şcolii devenind liber de *mobb*ingul YIK YAK. Ceea ce se întâmplă însă în afara şcolilor, asta nu mai ştim. Astfel, problema a trecut din curtea şcolii în campusurile universităţilor, iar numărul victimelor campaniilor de hărţuire prin YIK YAK creşte.62 Până şi loviturile găştilor sunt anunţate de către *yakkeri*.

Toate fenomenele despre care am scris până acum au în comun două lucruri:

1. Au loc în condiţii de anonimat şi fără prezenţă fizică.

2. Este vorba despre acţiuni individuale, dar se acţionează mereu în umbra unui grup sau a unei comunităţi, indiferent că e vorba despre un grup de pe Facebook, un follower de pe Twitter sau chiar din Darknet – şi aici ne învârtim printre oameni care împărtăşesc aceeaşi viziune.

Anonimatul şi decorporalizarea – acţionăm în regim „decorporalizat” (Disembodied). Psihologia se ocupă dintotdeauna de situaţiile în care oamenii au tendinţa de a se manifesta mai necontrolat, dezinhibat sau agresiv, ignorând în totalitate normele şi regulile sociale. În primul rând, s-au căutat explicaţii privind modul în care se poate ajunge la un comportament negativ, agresiv în grup, adică de-a dreptul la formarea unor bande de stradă care comit acte de violenţă în cadrul demonstraţiilor sau pornesc încăierări la meciurile de fotbal. Iar în prezent avem de-a face cu *shitstorm* – un clin partea bandelor moderne, care acţionează în mediul virtual.

Psihologia arată foarte clar un lucru: apartenenţa la un grup sau simplul act de prezenţă poate schimba în parte comportamentul indivizilor şi poate avea efect de dezinhibare. Astfel, influenţa grupului ne poate determina să facem lucruri pe care în mod normal nu le-am face.

Psihologul francez Gustave Le Bon s-a ocupat deja din secolul al XIX-lea de fenomenul comportamentului agresiv în masă. În primul rând, pierderea simţului

răspunderii pentru propriul comportament duce la acţionarea într-o manieră primitivă şi neînfrânată. Propriul nostru caracter, atitudinile şi valorile noastre interioare intră în umbră când suntem în cadrul grupului, iar locul lor este ocupat de normele grupului. Conceptul de spirit de grup (*group-mind*) care se formează astfel naşte iluzia unei credinţe sau dogme comune – ne dăruim astfel unei comunităţi aparente şi ne punem propria persoană pe planul al doilea. Acest efect asupra noastră ca fiinţă individuală se numeşte dezindividuare.63 Apariţia mentalităţii de grup şi trecerea în plan secund a structurilor de personalitate individuale ar putea duce la deconectarea de la valorile şi inhibiţiile morale interioare (internalizate) şi la pierderea acestora.64

Dezindividuarea este, prin urmare, o combinaţie a condiţiilor situaţionale (faptul că facem parte dintr-un grup), a factorilor interni (ne contopim atenţia faţă de sine) şi a comportamentului concret (lipsa autocontrolului duce la acţiuni pe care în mod normal nu le-am manifesta).65 Vom reveni la acest subiect, anume la faptul că această teorie nu este valabilă doar pentru comportamentul dezinhibat, ci şi pentru comportamentul pozitiv, de exemplu cel prosocial de ajutorare. Dezindividuarea nu este prin urmare ceva negativ din start.

Înainte de toate, aspectul anonimatului încurajează procesul dezindividuării.66 De îndată ce acţionăm în cadrul unui grup, ne simţim nesiguri ca indivizi singulari. Această apartenenţă ne transpune într-un context care ne conferă sentimentul că acţionăm anonim. Ne considerăm o parte dintr-o masă. În asemenea momente ne scade atenţia sau conştiinţa faţă de sine (*self-awareness*).*67* în cazul comportamentului antisocial şi al comportamentului criminal, condiţiile situaţionale, adică efectiva rămânere în umbră, capacitatea de a acţiona sub o mască, joacă prin urmare un rol important. Percepţia personală a valorii şi conştiinţa morală nu sunt în aceste situaţii neapărat

potrivite pentru a anticipa modul de comportament. Acesta poate şchiopăta pe ici pe acolo, pendulând între tendinţe nonconformiste şi deviante – la fel ca între viaţa reală şi spaţiul cibernetic, în asemenea momente, pierdem legătura cu identitatea noastră individuală, dar şi cu contextul nostru social.68 Ne desprindem de percepţia valorii valabile în mod real, reacţionăm necontrolat şi ne contopim pur şi simplu conştiinţa cu conştienţa.

Această stare, în care avem impresia că acţionăm în mod anonim, este datorată în spaţiul cibernetic absenţei situaţiilor faţă-în-faţă. Ţinem isonul urii în reţea pentru că nu putem fi recunoscuţi. Nici măcar diferenţele de statut nu mai sunt sesizabile online. Ceea ce ne constrânge în viaţa de zi cu zi să ne abţinem faţă de superiori, se pierde în reţea, este de părere şi psihologul John Şuier. Criminologul Sameer Hinduja69 a fost unul dintre primii care au confirmat importanţa dezindividuării în domeniul pirateriei software. Şi studii care au ca obiect timpul petrecut pe Facebook şi pe Instagram arată că *flam*ingul adică publicarea unor ştiri banale şi răutăcioase în chatroom-uri şi prin mesageria instantanee creşte în condiţiile în care făptaşul acţionează sub un pseudonim, adică e imposibil de identificat.70 în asemenea situaţii, ne pierdem capacitatea de autocontrol. În afară de asta, evaluarea şi categorisirea propriei persoane trec în planul al doilea. Nu ne mai conştientizăm în calitate de cetăţean grijuliu, ci doar ca telespectator furibund al emisiunii „Wetten dass…" care vrea să-şi manifeste frustrările. Dezindividuarea duce prin urmare şi la pierderea controlului. Barierele de comportament reale nu mai există online. Dăm mai repede curs impulsurilor şi uităm standardele morale generale ale societăţii.

Cu cât este mai mare grupul din care facem parte şi care lansează *shitstorm*-ul, cu atât mai puternic este acest efect.71 Acest lucru se poate observa în dezvoltarea multor *shitstorm* – un Cu cât participă mai multe persoane, cu atât mai agresivă şi mai injurioasă devine exprimarea.

Pe de altă parte, putem constata şi o dezvoltare verbală dinamică a invectivelor.72

Se formează astfel o dinamică de grup. Comportamentul dezindividual nu numai că ne schimbă ceea ce simţim la nivel individual, ci şi influenţele de grup acţionează direct asupra comportamentului nostru. Tocmai faptul că devenim una cu grupul, imersia în cadrul grupului duce la faptul că îi preluăm cu mai multă fervoare regulile.73 Se vorbeşte în acest caz şi de coeziunea grupului. Această solidaritate între membri se poate transforma într-o conformitate şi uniformitate extremă, asta şi pentru a etala vizibil în faţa celor din afară sentimentul de apartenenţă. Pe lângă asta, se ajunge adesea şi la o estompare a responsabilităţii, de îndată ce individul se percepe pe sine mai degrabă ca pe element al grupului decât ca individ singular.74 Prin urmare, nu ne mai simţim răspunzători pentru ceea ce se petrece în interiorul grupului.75 Deoarece participăm cu toţii, ne eliberăm de răspundere. Grupul are rol de conducere, deci poartă răspunderea pentru consecinţele faptelor.

Acest efect joacă un rol important şi în cazul creării bandelor digitale, în decursul desfăşurării *shitstorm* – urilor. Grupul, comunitatea care a declanşat *shitstormu*\, are funcţie de autoapărare psihologică: conştiinţa vinovăţiei mele şi conştiinţa mea încărcată sunt deconectate – doar există ceilalţi, prin care am ajuns să fac asta. Prin urmare, dezindividuarea poate duce în situaţii extreme la pierderea autocontrolului şi a inhibiţiilor pe care le-am avea în mod normal în viaţa cotidiană. Şi limbajul se schimbă online, devine mai abraziv, injurios sau sexist. Acelaşi lucru este valabil şi în cazul fenomenelor de *cybermobbing* sau *cyberstalking* din Internet. Dezindividuarea, anonimatul şi dezinhibarea joacă şi în aceste cazuri un rol hotărâtor.

Totuşi, dezindividuarea nu înseamnă automat manifestarea unui comportament deviant, răutăcios sau lipsit de inhibiţii. Un rol important îl joacă şi valorile

valabile în cadrul grupului online căruia îi aparţin, respectiv identitatea socială pe care o adopt sau vreau să o adopt (vezi şi motivaţia afilierii sau aderării). Astfel, cercetări noi arată că procesele de dezindividuare nu stimulează doar comportamente reprobabile, ci şi comportamente pozitive, ajutorarea sau sprijinul – dacă ne gândim şi la fenomenul de *candystorm* sau *smilestorm*.*76*

Un grup mare ne poate aminti, prin urmare, şi de valorile întregii societăţi şi de standarde de comportament etico-morale. Astfel, acţiunea lansată în primăvara lui 2014 de către revista Glamour, prin care s-a declanşat un *smilestorm* sprijinit puternic de cunoscuţi bloggeri, cum ar fi Fabian Hart, şi actori şi pictori de renume, cum ar fi Nova Meier-Heinrich sau Cro, a fost un succes enorm.77

Nu devenim automat flameri, hateri sau troli care tulbură în mod intenţionat conversaţii ce au loc în cadrul unei comunităţi online, doar pentru că suntem online. Chiar dacă depersonalizarea, imposibilitatea identificării făptaşului, dizolvarea senzaţiilor, acţiunile mentale şi absenţa corporală joacă un rol negativ important în fenomenele digitale ce intră în sfera comportamentului. Acest lucru ţine categoric de mediul virtual în care ne învârtim. Pe blogurile care au ca temă jocuri online agresive şi brutale, reacţionăm altfel decât pe cele dedicate jocurilor în care e vorba despre acţiuni strategice ce solicită gândirea. În forumurile pe teme porno, care propagă sexul hardcore, sado-maso şi de alte tipuri, sau pe paginile web radicale de dreapta se foloseşte un alt limbaj, tonul e mai brutal, decât pe un blog culinar.

Asta înseamnă că trebuie să ţinem seama şi de normele grupului care se constituie ocazional în Internet. Aceasta se mai numeşte şi normă emergentă (Turner & Killian, 1987). Astfel, în contextul unui anumit grup, cum ar fi un grup de pe Facebook, normele care se creează, cum ar fi limbajul injurios, hărţuirea evreilor, etichetarea străinilor sau opiniile injurioase la adresa femeilor, sunt acceptate sau preluate de utilizatorii participanţi. Iar

acestea sunt apoi transformate din puncte de vedere ale membrilor în standarde sociale cu valabilitate generală în afara grupului. Cercetările confirmă că, în anumite condiţii, suntem pregătiţi să ne comportăm la fel ca restul grupului şi să ne însuşim regulile de comportament şi normele acestuia.78 Prin urmare, nici delictele, precum vandalismul şi violenţa, nu mai sunt percepute ca atare, deşi încalcă dreptatea şi legile şi contravin principiilor morale, dar sunt acceptate de grup în calitate de mijloace de atingere a scopurilor.

Dezindividuarea favorizează deci şi adoptarea de atitudini şi norme răspândite prin Internet. Ne gândim aici şi la platformele salafiste sau radicale de dreapta, care transmit valori ce contrazic flagrant principiile statului de drept, dar care sunt însuşite de membri, admiratori sau aspiranţi lipsiţi de scrupule sau care nu le trec prin filtrul gândirii critice. Tocmai grupurile extremiste folosesc Internetul pentru a-şi prezenta adevăratele puncte de vedere şi viziunile despre lume într-un mod convingător şi demagogic, şi pentru a momi adolescenţi dezorientaţi, deziluzionaţi şi fără perspective.

În acest sens, joacă desigur un rol deosebit şi atractivitatea, respectiv puterea de atracţie a grupului, precum şi coeziunea socială manifestată de grupul respectiv. Cu cât este mai mare dorinţa de a face parte dintr-un grup şi cu cât este mai mare coeziunea unui grup, cu atât mai puternică este presiunea exercitată de grup asupra fiecărui membru în parte, de a corespunde aşteptărilor grupului. Cel care intră, nu prea mai iese din cercul vicios, deoarece cu cât te priveşti mai degrabă ca pe un membru al grupului, cu atât mai puternic acţionează presiunea grupului ca să corespunzi preceptelor de comportament şi valorilor valabile în cadrul acestuia. Sancţiunile şi pedepsele accentuează de asemenea presiunea grupului asupra membrilor individuali.

Se observă un lucru: anumitor desfăşurări de evenimente, indiferent că e vorba despre acţiunile din

Darknet sau de comportamentul social deviant manifestat prin *shitstormuri* etc., nu le putem găsi niciodată o explicaţie unitară. Chiar dacă particularităţile Internetului, anonimatul şi decorporalizarea, joacă un rol hotărâtor în cazul tuturor fenomenelor, dezindividuarea nu trebuie să însemne neapărat o tendinţă automată spre un comportament deviant. Aceste lucruri depind, de asemenea, de valorile care sunt valabile în comunitatea mea online, indiferent că e vorba despre un blog, o reţea socială sau un chatroom, de identitatea socială pe care o adopt sau pe care vreau să o adopt în Internet.

Pe de altă parte, trebuie să luăm în calcul în cazul activităţilor infracţionale sau al activităţilor de *mobbing* sau de *stalking* şi factori personali. Există factori de risc precişi, care cresc categoric posibilitatea de a deveni făptaş. Prin urmare, practicanţii cybermobbingului sunt mai adesea decât restul lumii delincvenţi, hoţi, vandali care distrug obiecte ce nu le aparţin şi nu respectă reguli. Au, de asemenea, o atitudine pozitivă faţă de violenţă şi caută online mai degrabă locurile radicale, unde se comit acte de violenţă.

În general, e valabil următorul adevăr: majoritatea oamenilor acţionează în Internet la fel ca în lumea reală.79 Mafiotul rămâne mafiot, pedofilul rămâne pedofil. Băiatul bun nu devine deci automat băiat rău. Dacă avem vreo latură întunecată, atunci Internetul ne facilitează trăirea acesteia. Internetul poate fi transformat atunci într-un loc de testare a comportamentului de *mobbing* care, în caz de succes, poate fi apoi transpus şi în viaţa reală.

În Internet mai există un aspect: invizibilitatea victimei. În contextul nesesizării adevăratelor reacţii şi emoţii, duce la o reducere a capacităţii de a simţi empatie şi compasiune. Nici nu trebuie să urmeze imediat o reacţie. Astfel are loc de partea făptaşului o anumită distanţare faţă de cele petrecute online. Şi asta stimulează abrutizarea şi desensibilizarea.

Astfel, un studiu efectuat la Universitatea din

Michigan80 confirmă reducerea drastică în ultimii 30 de ani a capacităţii generale de a arăta empatie. Tocmai oamenii mai tineri dovedesc în prezent mai puţină compasiune şi disponibilitate de a acorda ajutor decât odinioară. În afară de asta, cercetătorii au constatat cea mai mare reducere a nevoii de înţelegere după anul 2000. Adică din momentul în care a început drumul nostru prin Internetul de astăzi şi de când am început din ce în ce mai mult să populăm lumea conversaţiilor online, a postărilor şi a distribuirii de materiale în mediul online. Primele cercetări semnalează, de asemenea, că violenţa din ce în ce mai mare în mediul online ne poate face mai indiferenţi la suferinţele celorlalţi. Vom reveni asupra acestui subiect.

În acelaşi sens, o altă constatare: înclinaţia către violenţă a fetelor s-a schimbat vizibil în ultimii zece ani. Astfel, şi *cybermobb*ingul a fost mai întâi un fenomen răspândit în rândul tinerilor (sesizat foarte clar încă dinaintea apariţiei Facebook şi altor asemenea medii), ca în cazul *mobbing*ului clasic.81 între timp, putem observa în uneleţări, inclusiv în Germania, o participare din ce în ce mai frecventă a fetelor exact la capitolul umilire, hărţuire, calomnie şi minciună.82 Doar în ce priveşte *cybermobbingul*, care necesită mai multe cunoştinţe tehnice, la elaborarea şi publicarea de fotografii şi filme, sunt băieţii mai avansaţi decât fetele. „Viaţa în reţea”, din ce în ce mai preţuită, îşi arată efectele. Urmările negative ale materialelor media reprezintă o temă de discuţie încă din anii ’50. O concluzie unanimă a cercetării este că învăţarea comportamentelor sociale se face pornind de la modele şi exemple transmise prin media, acestea neavând deloc un rol minor.83 Vom detalia mai târziu aceste posibile urmări în legătură cu inflaţia de ştiri de pe teatrele de luptă şi cele referitoare la acţiunile teroriste.

Un factor devine din ce în ce mai important în legătură cu Internetul: acesta se dezvoltă, transformându-se într-un fel dejoacă, într-un loc zburdalnic de testare, atât în sens pozitiv, cât şi în sens negativ. Există viteji ai

reţelei care se dau drept altcineva, lucru pe care în condiţii normale nu l-ar face niciodată. În acelaşi timp există adolescenţi ce practică *cybermobbingul*, care sunt răi şi abjecţi doar Online, dar în viaţa de zi cu zi nu.84 Aceştia sunt mobberii de probă, care acţionează conform mottoului: cât de rău şi de abject pot fi cu adevărat, cum sau cât de repede îmi pot atinge ţelul? Tocmai în acest context pot intra în joc şi anumite procese de învăţare.

De aceea, în viitor ne vom întreba tot mai des: unde s-a manifestat pentru prima dată comportamentul răutăcios, violent? Asta înseamnă: în ce mediu învăţăm să fim agresivi, răi şi abjecţi?

Nu e mereu clar cum se face primul pas. Nu avem de-a face cu o linie de tramvai care duce într-un singur sens, ci cu un mecanism cu procese având efecte retroactive reciproce. În ce priveşte *shitstorm* – urile şi *cybermobbingul*, cunoaştem deja cazuri şi în Germania, care au început în reţea şi s-au încheiat cu violenţe reale în stradă. Un lucru pare să se confirme din ce în ce mai puternic: învăţăm în prezent tot mai frecvent din Internet-tocmai de la oamenii, semenii pe care-i întâlnim online şi de la grupurile din care facem parte.

În prezent, drumul pe calea delincvenţei poate porni şi de pe Internet – uneori chiar cu paşi foarte mici. Trebuie să devenim conştienţi de ei!

VOYEURISMUL VIRTUAL

De ce este atât de uşor să ne transformăm în spectatori online şi gură-cască ai reţelei?

Homo v/dens-omul ca privitor. Indiferent că aruncăm o privire pe fereastra vecinului, la ecranul televizorului pentru o privelişte pe care ne-o oferă acesta sau intrăm printr-un „click” k „de mouse în viaţa particulară a altor utilizatori de Internet ori plonjăm în evenimentele mondiale globale din YouTube, ochii lucrează. Nici măcar în somn nu ne putem sustrage stimulilor vizuali ai ochiului nostru intern: cercetătorii numesc acest fenomen experienţa din vis. Totuşi, această capacitate de a vedea nu

este singura care explică de ce privim cu atâta plăcere alţi oameni. Pentru că în fiecare dintre noi se află câte un mic voyeur.

Când vorbim în viaţa cotidiană despre „voyeurism”, ne gândim în principal la creşterea excitaţiei sexuale ca urmare a spionării unor persoane necunoscute. Ori la pătrunderea în acel spaţiu în clipe de intimitate, când cel privit nu se ştie urmărit, se dezbracă, merge la duş sau se studiază nud în oglindă. Adeseori, voyeurismul este echivalat cu o înclinaţie sexuală deviantă, de urmărire a altora pe motive sexuale. Totuşi voyeurismul înseamnă mult mai mult decât a fi un „ochişor curios”.

Spionarea altora ne este într-o anumită măsură facilitată şi are şi un folos. Astfel, ni se accentuează înclinaţia spre curiozitatea de a avea experienţe vizuale, ne creşte dorinţa de a cuprinde lumea cu privirea şi, printre altele, ni se dezvoltă capacitatea de a ne adapta la situaţii noi, necunoscute. Dacă nu ar exista manifestarea curiozităţii, capacitatea noastră de orientare s-ar diminua treptat şi am ajunge adeseori în situaţii riscante. Numai cu ajutorul curiozităţii putem ajunge să recunoaştem pericolele. Prin urmare, ea ne face apţi să supravieţuim şi este extrem de importantă din punct de vedere evoluţionist, în sens biologic, deoarece prin intermediul curiozităţii se pune în funcţiune simţul orientării, care ne permite să reacţionăm la stimuli noi cu atenţie sporită.

Această căutare de informaţii referitoare la mediul nostru înconjurător, care ne ajută să luăm decizii în cele mai diferite situaţii, reprezintă, de asemenea, unul dintre motivele fundamentale ale manifestării curiozităţii.85

Putem merge mai departe, prin a categorisi această curiozitate naturală, cvasi-înnăscută, ca fiind una dintre nevoile noastre fundamentale, ea fiind inculcată în noi ca fiinţe umane.86 Acest lucru se poate observa foarte clar la copiii mici: abia dacă umblă în patru labe sau sunt cât de cât capabili să meargă, şi deja vor să exploreze şi să apuce tot ce-i înconjoară. Evident că avem şi noi această

curiozitate înnăscută, deoarece interesul crescut pentru propria persoană ca obiect de studiu serveşte unei mai bune înţelegeri de sine, urmate de capacitatea de a ne valida.87

În orice caz, există diverse grade de curiozitate. Nu suntem cu toţii interesaţi în aceeaşi măsură de tot ce se petrece în jurul nostru – sau de propria autoexplorare. Unora le provoacă de-a dreptul groază această posibilă perspectivă şi, dimpotrivă, fac tot ce pot pentru a nu fi nevoiţi să se confrunte cu noul. Prin urmare, măsura curiozităţii este şi o trăsătură de caracter. Prea multă curiozitate poate fi de asemenea periculoasă. Cei care sunt perpetuu în căutarea pericolului, a riscului şi a fluxului de adrenalină pot ajunge rapid în situaţii imposibil de anticipat sau care le pun viaţa în pericol. Despre acest fenomen, numit şi „căutarea senzaţiilor tari”, am mai discutat. El nu-i priveşte doar pe cei care traversează pe sârmă Marele Canion şi sunt în mare pericol să cadă, ci şi pe cei care se hazardează pe Internet, intră din curiozitate în contact cu persoane necunoscute, în cadrul reţelelor sociale, şi se trezesc brusc în cercul teroriştilor, în mlaştina traficului online de persoane sau victimă a fustangiilor, şantajiștilor care exploatează slăbiciunile sexuale sau a escrocilor care mijlocesc căsătorii. Iar la acest pericol sunt expuşi atât tinerii, cât şi vârstnicii.

Dacă ne întoarcem în istorie, plăcerea de a vedea şi de a spiona a apărut în urma descoperirii telescopului. Invenţia revoluţionară a secolului al XVII-lea ne-a permis să vedem în depărtări, la distanţe mari pe mare sau în dormitoarele vecinilor, aşa cum se bucura şi Goethe pe deplin, urmărind amorurile din lumea damelor. Astăzi, în schimb, telescopul digital ne deschide o fereastră către lume, practic infinit de mare. Şi urmărim şi noi cu plăcere absolută cum suferă sau păgubesc alţii. Trăim aceste evenimente ca pe o distracţie, o incitare şi un divertisment. Aceleaşi trăiri erau întâlnite şi în cazul luptelor de gladiatori, pentru care împăratul roman

Vespasian a ridicat un Colosseum cu 250.000 de locuri, folosit şi în cazul arderii pe rug a vrăjitoarelor şi al altor atrocităţi. Motivele acestor trăiri sunt, de asemenea, profund umane: bucuria resimţită când constatăm paguba altuia, sentimentul că urmărind mâhnirile altora uităm de propriile noastre probleme, lipsa de empatie.

În decursul mileniilor, milioane de oameni au căzut victime execuţiilor în masă şi atrocităţilor – de la cele practicate în Egiptul Antic până la metodele de tortură din web 4. 0 – în ritmul filmuleţelor din seria „24 Stunden" de pe YouTube – sau la decapitarea jurnaliştilor americani în faţa camerei de luat vederi de către gruparea Statul Islamic. Regizori geniali, cum ar fi Alfred Hitchcock, ştiau cum să zgândărească eficient voyeurismul latent din noi. Însă posibilitatea de a trăi cu adevărat aceste lucruri a crescut enorm odată cu descoperirea Internetului. Niciodată nu a fost atât de simplu ca în prezent să urmărim în direct ca spectatori catastrofele şi atrocităţile războaielor globale. Cu un singur „click" am ajuns acolo – unde oamenii sunt torturaţi sau decapitaţi, unde inundaţii catastrofale iau casele a sute de mii de oameni, unde tornadele transformă populaţii întregi în mulţimi de sinistraţi şi unde dictatorii îşi găsesc sfârşitul!

Totul poate fi mediatizat, totul este transmis pe cale vizuală şi totul e public!

Fiecare dintre cele 2, 5 miliarde de utilizatori de Internet din întreaga lume poate afla de aceste catastrofe, execuţii, războaie sau violuri – şi asta în timp real, chiar în momentul în care ele au loc. Noua „biserică a voyeurilor", ceea ce era mai demult cinematograful sau televizorul, este astăzi Internetul fără graniţe – spaţiul cibernetic global – prin camerele web, hărţile Google-Maps, reţelele sociale, bloguri, platforme video sau portaluri foto.

Începutul acestui voyeurism media în masă a fost marcat de 11 septembrie – atacul terorist asupra clădirilor gemene World Trade Center din New York. Pentru Paul Virilio, acesta a fost începutul culturii publicării în media

mondială generalizată.88 Niciodată până atunci nu a existat vreun public mai numeros care să trăiască şi să vadă o asemenea catastrofă în direct, respectiv faptul că foarte mulţi oameni s-au aruncat în gol de la înălţimi ameţitoare. La momentul impactului dintre avioane şi clădiri, peste un miliard de oameni se aflau în casele lor, în faţa televizoarelor. În acest moment s-a deschis o nouă eră, a „voyeurismului virtual" Prin lucrarea sa intitulată „*Tumbling women*" (femei în cădere), care înfăţişează femei ce s-au aruncat din turnurile World Trade Center, pictorul american Eric Fischl a marcat această intrare îngrozitoare într-o nouă eră.

Ce înseamnă însă faptul că milioane de oameni se uită pe Internet la alţi oameni, în timp ce aceştia din urmă practică jocuri pe calculator, încearcă să-şi ducă viaţa de zi cu zi, îşi pierd patria, acoperişul de deasupra capului sau chiar viaţa? Şi înainte de toate: până unde e decent să privesc? Când e permis să mă zgâiesc şi când nu?

De faptul că puterea de sugestie a imaginilor va creşte era convins până şi Marshall McLuhan (1911 – 1980) 89, care considera că experienţele imagistice în comun vor influenţa în viitor concepţia despre lume mai puternic decât înţelegerea şi cunoaşterea personală. Şi Eckhard Hammel, cercetător în domeniul comunicaţiei, vorbea încă din anii '90 despre o „universalizare a voyeurismului".90 Astăzi, am ajuns să trăim o experienţă comună, virtuală, globală a evenimentelor care au loc nu în proximitatea uşii casei noastre, ci undeva departe, şi pe care le împărtăşim de fapt cu mai mulţi în Internet, în timp ce suntem aşezaţi în fotoliu, în faţa ecranului, privind şi reacţionând la cele văzute.

Ceea ce vedem sub formă de imagini, ne impresionează în prima clipă mai puternic decât ceea ce citim91: imaginile sunt pur şi simplu receptate mai rapid şi simplifică prelucrarea informaţiilor de către creier. Este mai solicitant să comparăm ceea ce vedem cu situaţii cunoscute.

Cu cât mai mult constă mediul nostru virtual din imagini, scene vivante, jocuri complexe de culori, animaţii 3D, pictograme, filme, reclame interactive sau experienţe funcţionale care ne pun la treabă ochiul, cu atât mai puternic vom ajusta prelucrarea proprie a informaţiilor în funcţie de aceste situaţii. Percepţia vizuală ne influenţează astfel sentimentele, amintirile şi aşteptările. Fără să fim conştienţi de acest lucru, ele ne atrag atenţia asupra unor teme importante pentru noi. Deoarece creierul nostru evidenţiază prin filtrare imaginile potrivite cu starea noastră emoţională.92 Fluxul imens de date vizuale din spaţiul cibernetic accentuează şi mai mult acest proces.

Tocmai viaţa alcătuită din impresii vizuale este una dintre revelaţiile spaţiului cibernetic. Se arată aici şi dramatismul acestei dezvoltări: nimeni nu se poate sustrage supraofertei vizuale. În fiecare clipă în care suntem online ne bombardează stimuli vizuali, indiferent dacă vrem sau nu, şi vom fi mereu ademeniţi să privim ceva din această lume cibernetică colorată. De asemenea, a devenit obişnuinţă producerea unor filme şi fotografii destinate acestui public voyeurist, create în vederea comercializării unui produs.

Vă spune ceva filmul „The Truman Show”? Personajul principal este Truman Burbank. Încă de la naştere, acesta devine un produs media, o marfă care serveşte satisfacerii nevoilor voyeuriste ale unei întregi generaţii. Copilăria sa, prima iubire, primul contact sexual – totul este transmis în direct pentru publicul american, care-i urmăreşte acestuia viaţa la televizor. Truman este singurul care nu ştie că trăieşte într-un spectacol de televiziune, până când descoperă cu totul întâmplător ceea ce pentru el este cumplita realitate. Ceea ce în film este prezentat impresionant, într-un mod foarte stilizat, a devenit prin intermediul Internetului normalitatea de zi cu zi: suntem transformaţi cu toţii în mici curioşi.

La propriu, în mediul online ne aflăm pe două şine diferite ale voyeurismului. Pentru că nu-i urmărim doar pe

ceilalţi, ci şi pe noi înşine. Astfel, ajungem să fim de-a dreptul constrânşi să deprindem trăsături exhibiţioniste pentru că acela care nu oferă nimic în Internet, nu este băgat în seamă de ceilalţi. Followeri, like-uri şi „click" un ne arată valoarea de piaţă şi măsura în care suntem cunoscuţi. Caracterul public la nivel mondial înlocuieşte sfera privată.

În Internet sunt create staruri pe care nu le recunoaşte nimeni pe stradă. Este şi cazul suedezului Felix Kjellberg, regele mondial al filmelor pe Google. Tânărul în vârstă de 24 de ani are în Internet o popularitate mai mare decât Rihanna, iar canalul său de gaming este cel mai urmărit din lume. El joacă jocuri la calculator, se filmează în timp ce joacă şi a devenit astfel cel mai de succes YouTuber din punct de vedere financiar. În anul 2013 a încasat numai din reclame peste 4 milioane de dolari – prin intermediul celor, în medie, 31 milioane de privitori. În Germania, starul YouTube-ului este Gronkh. Şi filmele sale din seria „Let's Play" în care, la fel ca Kjellberg, se filmează pe sine în timp ce joacă jocuri la calculator şi comentează simultan, au un public alcătuit din milioane de privitori. În prezent, locul doi este ocupat de „Y-Titty", cel mai de succes trio comic din Germania.93 Iar Dr. Aliwissend (Dr. Ştie-Tot) explică publicului adolescent evenimentele mondiale, imitând un reporter de ştiri. El abordează însă şi problemele cotidiene ale pubertăţii şi are sute de mii de abonaţi.

Propriile noastre înclinaţii voyeuristice inerente sunt exploatate în scop de reclamă în Internet, ba chiar abuzate, în bine şi în rău: indiferent dacă ne ocupăm cu marketingul online extrem al propriei persoane, ca „LeFloid" alias Florian Mundt, care a primit premiul Grimme şi câştigă bani din asta, sau precum Kim Kardashian, care-şi valorifică viaţa amoroasă punând-o în lumina reflectoarelor, sau ca alţii care dezvăluie publicului trucuri legate de *styl*ingul corporal, în vederea obţinerii unui posterior ferm, şi bucură milioane de fani online, sau

îşi fac reclamă ca atentatori sinucigaşi ai Jihadului.

În plus, privitul nu mai este un eveniment sau un comportament intim, personal, celebrat în solitudine, ascuns după un copac sau prin binoclu, ca pe vremea lui Goethe. Privitul a ajuns, prin intermediul Internetului, un eveniment social: sunt torturaţi jurnalişti şi se pune întrebarea: ai văzut şi tu? Nu de la faţa locului, asta e clar, ci prin intermediul ecranului smartphone-ului.

Prin răspândirea globală a diverselor materiale la nivelul unui public alcătuit din milioane de oameni, acestea dobândesc o autenticitate şi o credibilitate pe care de fapt nici nu o putem proba. Ne impresionează ceea ce vedem, devenind astfel prea creduli în faţa imaginilor şi a preluărilor trunchiate din realitatea noastră. Eric Fischl subliniază tocmai această pierdere a posibilităţii de cântărire – aprecierea a ceea ce este autentic şi ce nu. Perceperea lumii doar prin intermediul unui material fotografic străin, pe care-l urmărim stând în faţa unui ecran, creează falsa impresie de cunoaştere şi experienţă. Să ne gândim doar la clipurile video contrafăcute, care înfăţişează torturi comise de presupuşi terorişti din Siria, ce au fost înscenate în mod conştient de „actori”.94

Prin urmare, prin perpetua seducţie cu efect voyeurist din Internet, putem fi atraşi şi pe piste false.

Indiferent că e vorba despre o arenă de luptă virtuală, de partide de sex sălbatic, răpiri, operaţiuni din teatre de război, execuţii sau pedepse mafiote – le putem urmări pe toate Online. Online nu există un ecran de protecţie automat, care să ne poată feri să nu ni se întâmple ceva rău sau care să ne împiedice să depăşim graniţe etice sau morale şi să o luăm pe căi greşite.

Înseamnă oare că în Internet nu mai există nicio morală? Sau trebuie să vorbim despre o nouă morală, voyeuristică, a reţelei?

Morala ca produs al societăţii noastre este transmisă înainte de toate prin procese de învăţare. Şi pentru că societatea este în prezent din ce în ce mai prezentă online,

ceea ce trăim aici ne influenţează concepţia despre morală. În primul rând, atunci când credem că această concepţie este împărtăşită de mulţi alţii. Să ne gândim la filmele de pe YouTube, în care luptătorii grupării Stat Islamic îi ucid pe infideli. Religia islamică mondială se delimitează în mod explicit de aceste fapte. Însă răspândirea în masă le dă acestora un grad aparent de veridicitate, împotriva căreia se pot lua prea puţine măsuri. Islamul permite decapitarea oamenilor. Faptul că este vorba în acest caz de o formă radicală, care nu are nimic de-a face cu concepţiile majorităţii musulmanilor, nu mai contează. Şi acest mod de gândire îi momeşte tocmai pe adolescenţii atraşi de mirajul curentelor extremiste. Este mare pericolul ca, prin această continuă intensificare a voyeurismului în Internet, atitudinile greşite să devină parte din mentalitatea noastră. Nu ar trebui să devină normalitate nici fotografierea morţilor de pe marginea şoselelor, pentru ca apoi să distribui tuturor imaginile. Ca reacţie împotriva acestei tendinţe, în landul Renania de Nord – Westfalia, începând din 2015, în cazul tuturor accidentelor, se ridică panouri de protecţie. În Olanda, acestea există deja de ani de zile şi experienţele arată că măsura luată ajută, în schimb panoul de interdicţie morală aflat inerent în structura noastră internă este insuficient.

Principiile şi convenţiile morale se schimbă mult în spaţiul virtual. Asta suntem nevoiţi să constatăm. Acţiunile digitale înseamnă în mintea noastră cu totul altceva – chiar dacă nu percepem foarte conştient acest lucru. Nu e prea rău să fii imoral dacă o faci pe ascuns. Să priveşti când nu te observă nimeni, cel mai bine din faţa calculatorului sau a smartphone-ului – pe magistrala de date apare o nouă etichetă morală digitală: acceptarea voyeuristică în spaţiul virtual. Şi asta depinde şi de Internetul în sine.

Chiar dacă spunem că lumea digitală este reală, acolo avem parte de o altă moralitate.

Prin ceea ce e vizual şi voyeuristic, ne putem pierde o parte din umanitate. Transformăm oamenii într-o marfă şi

le răpim muribunzilor dreptul la decenţă atunci când le transformăm moartea într-un eveniment public online – stocată pe disc şi apelabilă la infinit.

Riscul să ne pierdem etica şi morala în jungla Internetului, din pură apetenţă crasă pentru imagini sau din cauza stilului nostru de a comunica, este mare. La asta ar trebui să ne gândim de fiecare dată când ne conectăm la reţea.

Spaţiul nostru personal nu trebuie să ajungă din neatenţie morală pe rug. Când vedem cu ochii noştri în reţea că diverse persoane sunt atacate în mod sistematic, se publică material care nesocoteşte statutul de femeie sau de om al cuiva, copii sunt îndemnaţi să facă sex, se cer execuţii sau genocide sau sub lupa noastră virtuală au loc alte delicte, atunci graniţele dintre voyeurismul pur şi pătrunderea pe un teren al infracţiunilor sunt extrem de fluide dacă nu-l împiedicăm pe făptaş. Dintr-un exces de curiozitate şi de înclinaţii voyeuristice putem fi răspunzători de suferinţele multor oameni care devin victimele unor făptaşi lipsiţi de suflet sau care la un moment dat ajung să nu mai suporte propriul lor striptease sufletesc virtual. Conştiinţa noastră online trebuie întărită.

Gândirea şi uitarea

Când Google devine noua noastră memorie

Gândiţi mai rapid sau vi se pare că sunteţi mai isteţ de când folosiţi Internetul?

Fostului profesor de jurnalism John Bâtelle, actualmente proprietar al unei firme de consultanţă online, îi e de-a dreptul neplăcut să se gândească la modul în care a folosit Internetul. Conectarea timp de ore în şir l-au făcut să creadă că devine într-adevăr mai isteţ – pur şi simplu pentru că era un mare consumator de Internet. Bruce Friedman, medic patolog la Şcoala de Medicină a Universităţii din Michigan, crede că nu a fost niciodată mai imaginativ ca în prezent, în acelaşi timp, recunoaşte că Internetul a pătruns puternic în obiceiurile sale intelectuale. El deplânge pierderea capacităţii sale de a

citi şi cuprinde un text sau articol mai lung – chiar şi o postare într-un blog, care depăşeşte patruzeci de rânduri, e prea mult pentru el.95

Revista online „Edge” 96, care reuneşte cercetători, gânditori, creatori, filosofi şi personalităţi de frunte pe plan mondial şi-i incită să poarte discuţii despre „A treia cultură” (*Third Culture*), era culturală de după revoluţia tehnologică, a desfăşurat în 2010 un proiect interesant. Oameni de ştiinţă, jurnalişti, autori şi artişti cunoscuţi şi influenţi au fost întrebaţi cum le-a schimbat Internetul gândirea. Răspunsurile sunt deosebit de interesante.97

De exemplu, Clay Shirky, un guru în domeniul software, subliniază că este mult prea devreme să răspundem la această întrebare. Actorul Alan Alda se teme de combinaţia între viteză şi vulg şi se întreabă dacă în mintea oamenilor se vor dezvolta efectiv, prin intermediul Internetului, algoritmi care să stocheze cruzimea. Nick Bilton, autorul blegului „New York Times’s Bits” crede, dimpotrivă, că Internetul nu ne schimbă modul de gândire, ci că noi schimbăm modul de a gândi al Internetului. Iar autoarea de cronici publicate în *New York Times*, Virginia Heffernan, scrie că nu ar trebui să confundăm mereu inovaţia cu o lume cu totul nouă, adică nu ar trebui să dramatizăm excesiv totul.

Când vorbesc eu însămi cu prieteni şi colegi despre această problemă, ei recunosc că au tot mai des senzaţia că gândirea li se schimbă cu totul. Mai mult de atât, unii cred că se întâmplă ceva cu gândirea lor. Le este mai greu să se concentreze intens sau pentru o perioadă mai îndelungată asupra unei situaţii problematice sau asupra unui lucru. Deja ne-am cam obişnuit să ne confruntăm mereu cu lucruri, informaţii şi stimuli noi, astfel încât nu mai reuşim să ne descurcăm cu situaţii în care nu ni se abate atenţia. De îndată ce ne deconectăm de la Internet, ne lipseşte atât nouă, cât şi creierului nostru, acel continuu influx de noutăţi. Căutăm deci în mod intenţionat mijloace de abatere a atenţiei, pictograme şi linkuri,

deoarece avem impresia că trebuie să se petreacă mereu ceva. Asta am învăţat în ultimii ani, de când suntem online.

Pe de o parte avem gândirea din ce în ce mai ramificată şi scanăm din ce în ce mai rapid informaţii. Aceasta este o capacitate importantă care oarecum le intră în sânge utilizatorilor tineri. Mai putem însă memora ceva corect, nu uităm mai mult? în orice caz, mai este oare nevoie de această capacitate dacă avem mereu lângă noi memoria Google?

Johann Weizenbaum, unul dintre pionierii şi părinţii fondatori ai tehnologiei calculatoarelor, decedat în 2008, a devenit în urma unei cercetări efectuate la MIT[18] din ce în ce mai critic şi mai sceptic în privinţa lucrurilor pe care le realizase el însuşi. Teama sa era că noi, oamenii, vom lăsa prea multe în seama calculatoarelor. Şi în loc să stabilim ce face calculatorul, va prelua el conducerea şi, astfel, în viitor ne va spune ce ar trebui să facem şi să gândim, şi va lua chiar decizii în numele nostru.

Faptul că acest concept poate deveni relativ rapid realitate îl releva chiar profesorul Weizenbaum în anii ’60, când a scris primul program de calculator cu care oamenii pot comunica – numit Eliza. Utilizatorul introducea de la tastatură un text, prin care îşi împărtăşea starea sufletească sau un gând care-l preocupa. Eliza încerca să reacţioneze corespunzător la cele tastate, adică să răspundă şi chiar să dea soluţii sau sfaturi şi sprijin. Lucrurile se puteau petrece după cum urmează. De exemplu, utilizatorul tasta: „Mă tem” Atunci programul ar fi răspuns probabil: „De ce te temi?” La care acesta ar fi replicat: „Pentru că nu m-am pregătit suficient pentru examen” Atunci Eliza ar fi răspuns probabil: „Cum aşa nu te-ai pregătit? De ce nu ai avut timp? Povesteşte-mi despre examenul tău” şi tot aşa, ar fi continuat. Era clar, programul nu ştia ce înseamnă teama şi nu înţelegea cuvântul examen, dar putea reformula înşiruiri de cuvinte, transformându-le în întrebări, sau le putea îmbina într-un

18 Institutul Tehnologic Massachusetts (N. red.)

mod nemaiîntâlnit. Tocmai asta-i ducea pe utilizatori pe un teren alunecos. Se abandonau unei iluzii. Pentru că, deşi erau conştienţi de acest lucru, nimeni nu se sătura să discute cu

Eliza. Mulţi voiau să rămână chiar singuri cu calculatorul, pentru a-i încredinţa secrete şi a vorbi despre griji foarte concrete, de exemplu despre problemele cu părinţii sau cu partenerul.98

Când până şi secretara lui Weizenbaum a început să discute intens cu Eliza despre problemele ei dintr-o relaţie, savantul a început să-şi facă gânduri în privinţa efectelor pe care le-ar putea avea descoperirea sa virtuală. „Ne bazăm pe cineva care nici nu există99, decât pe ecran, sub formă de megaoctet sau gigaoctet, şi care ne spune: *Te înţeleg*. O iluzie gigantică, pentru că noi vorbim de fapt doar cu un program, care nici măcar nu e inteligent", spunea Weizenbaum. Eliza nu putea să gândească de-adevăratelea, programul nu făcea decât să schimbe combinaţia cuvintelor pe care i le propuneau utilizatorii.

Primim sfaturi de la sisteme virtuale, care nu au de fapt nimic omenesc în ele, dar noi ne îndreptăm comportamentul nostru uman spre ele.

În prezent cunoaştem asemenea sisteme-bot care există pentru satisfacerea nevoilor noastre, indiferent că e vorba de asistenţi de pe paginile web, care răspund la întrebările noastre şi ne stau la dispoziţie, sau „prieteni", în cadrul jocurilor la calculator.100 Bot este o prescurtare a cuvântului robot şi reprezintă printre altele personaje stocate în calculator, care apar în jocurile pe calculator sub forma unor „jucători umani".

Prin urmare, creierul nostru este în pericol să fie indus în eroare dacă nu suntem atenţi şi ne bazăm prea mult procesele de gândire pe Internet şi calculator. În primul rând, se întâmplă aşa când încercăm să compensăm cu acestea dorinţe şi lipsuri sau deficite emoţionale şi să şuntăm online sentimentul nostru de ruşine care ne împiedică să vorbim în viaţa reală despre griji şi pericole.

Principalii cercetători ai creierului sunt de aceeaşi părere: revoluţia digitală ne influenţează creierul şi gândirea. Ce vom face în această privinţă depinde numai de noi!

Prin urmare, trebuie să privim din două puncte de vedere Internetul şi efectele lui asupra creierului – una pozitivă şi una negativă.

Cum funcţionează creierul nostru offline şi cum funcţionează Online Cum de ajungem să resimţim emoţii, să ne amintim de întâmplări petrecute în copilărie, de primul sărut, de prima iubire nefericită, sau cum de este posibil ca anumite parfumuri sau piese muzicale să ne trezească sentimente aparte?

Încă de pe vremea când era student, Sigmund Freud era preocupat de această problemă.’01 Pe atunci se ştia deja că creierul este alcătuit din celule individuale. În prezent ştim că este o reţea alcătuită din miliarde de celule neuronale individuale (neuroni). Chiar Freud a venit cu ideea că depăşirea distanţelor dintre celule, numite de el bariere de contact (actualele sinapse) joacă un rol important în formarea gândurilor şi a amintirilor. Iar aceste punţi de legătură sunt posibile doar când formăm legături.

Ori de câte ori percepem ceva, cum ar fi o situaţie, o persoană, un ton, orice altceva, sunt emise impulsuri electrice. Acestea sunt recepţionate de celulele neuronale. Pentru ca aceste semnale să poată fi transmise celulelor învecinate, intră în funcţiune substanţe chimice, aşa-numiţii neurotrasmiţători. Prin această comunicare între neuroni sunt create gândurile, amintirile şi emoţiile noastre.

Dacă vrem să pornim de aici, adică de la faptul că creierul nostru şi structurile sale, după ce au crescut, rămân stabile, atunci putem să nu ne mai gândim la posibilele influenţe ale Internetului asupra gândirii sau uitării noastre. Până în anii ’70 ai secolului trecut, aceasta era părerea universală: creierul nostru se dezvoltă în

copilărie, iar la maturitate este copt, definitivat. Creierul nostru ar fi fost, prin urmare, conform punctului de vedere de la acea vreme, rezistent la schimbare, teoria fiind conformă cu paradigma legată de viaţa maşinilor.

Însă aceasta s-a dovedit o eroare crasă.

Încă din anii ’50, biologul britanic J.Z. Young a demonstrat un fapt astăzi incontestabil: creierul uman nu reprezintă deloc o structură stabilă, invariabilă.’02 El este, dimpotrivă, extrem de flexibil. Astfel, celulele pot să evolueze, dar şi să se atrofieze. Utilizarea, respectiv neutilizarea anumitor regiuni ale creierului, aveau o influenţă de durată asupra ţesutului nervos. Şi psihologul american William James vorbea în anii ’70 despre capacitatea de adaptare a creierului, despre plasticitatea acestuia. Niciunul dintre ei nu a fost însă ascultat. Până la Michael Merzenich de la Universitatea John’s Hopkins103 care, pentru a demonstra acest lucru, a secţionat nervi importanţi ai mâinilor maimuţelor. Aceştia au crescut, aşa cum era de aşteptat, într-o manieră total necontrolată, unindu-se din nou. Concluzia: funcţiile motorii dispăruseră după secţionare dar, după o vreme, s-a întâmplat ceva senzaţional şi acest eveniment a marcat o revelaţie în cercetarea creierului: creierul se regenera singur, dezvolta integral noi căi neuronale care corespundeau noilor structuri de nervi din mâinile animalelor. Animalele puteau din nou să apuce şi să strângă la fel ca înainte şi asta deşi anterior căile nervoase se dezvoltaseră unindu-se haotic. Aceasta a fost prima demonstraţie clară a neuroplasticităţii creierului nostru. Legăturile sinaptice dintre celulele neuronale se pot transforma, prin urmare, în permanenţă, pot deveni mai puternice sau mai slabe. Biologul Eric Kandel a primit Premiul Nobel pentru descoperirile sale legate de transmiterea semnalelor în cadrul sistemului nervos.104

Gândurile noastre sunt suficiente pentru a declanşa reacţii fizice şi pentru a ne schimba legăturile nervoase. Până şi regiuni întregi ale creierului se pot modifica.

Astfel, în anii ’90 s-a putut constata o creştere semnificativă a acelei părţi a hipocampului taximetriştilor londonezi, importantă pentru orientarea în spaţiu şi aprecierea distanţelor. Această regiune a creierului era mai mare la taximetriştii cu mai multă vechime, adică la cei care petrecuseră cel mai mult timp în trafic.

Totuşi, plastic, adică modificabil, nu înseamnă în aceeaşi măsură elastic! Cu cât folosim mai des anumite legături neuronale, cu atât mai puternice devin acestea. Pot apărea prin urmare şi efecte ale obişnuinţei. Prin recapitulări, sunt rodate anumite căi, folosite în mod repetat. În creierul nostru se formează deci şi străzi cu sens unic. Acesta poate fi, de exemplu, motivul care stă la baza apariţiei mai multor boli psihice, cum ar fi depresia, tulburările obsesiv-compulsive sau dependenţele. Pentru că, cu cât ne ocupăm mai mult de simptome, cu atât mai intense devin aceste ramificaţii neuronale. Din experienţe izvorăsc aşteptările.

Există, de exemplu, efectul Nocebo (de la nocebo – în latină – „voi face rău”). Acesta descrie reacţii psihologice sau corporale negative numai pe baza proceselor cognitive. Cu cât sunt mai negative experienţele mele trecute, cu atât mai puţin cred, de exemplu, că mă voi vindeca luând un nou medicament. Asta înseamnă că aşteptările mele, care s-au format în creier pe baza experienţelor avute, a povestirilor auzite sau a temerilor suferite, duc la agravarea sau apariţia simptomelor, afirmă profesoara dr. Ulrike Bingel de la Spitalul Universitar din Essen.

În orice caz, capacităţile anumitor regiuni ale creierului pot să se şi deterioreze, şi anume atunci când nu sunt antrenate cu regularitate, însă nu se reduce doar capacitatea noastră de a face calcule mintal. Şi locul din creierul nostru, care era alocat acestei capacităţi, poate fi solicitat de alte capacităţi, pe care le folosim în locul celei iniţiale.

Cum arată în prezent creierul taximetriştilor

londonezi, în condiţiile în care munca lor este simplificată de GPS şi sisteme de navigaţie?

Aceste consideraţii arată clar că felul în care preia şi prelucrează creierul informaţii depinde extrem de mult de mediul în care activează. Mediul în care trebuie să lucreze creierul nostru este Nirvāṇa 4. O virtuală. Să vedem ce se întâmplă în Internet cu gândurile şi cu creierul nostru.

Influenţa vieţii noastre online asupra gândirii şi amintirilor Cum se ajunge la faptul că vă amintiţi anumite lucruri, iar pe altele nu? Cum de anumite situaţii, persoane, sentimente sau mirosuri nu se uită niciodată, iar altele, dimpotrivă, sunt uitate într-un timp foarte scurt?

Încă de la sfârşitul secolului XIX, neurologii şi psihologii au descoperit că stocăm amintiri sub mai multe forme. Psihologul german Hermann Ebbinghaus a constatat un aspect care viza propria lui persoană, anume că îşi amintea mai bine cuvintele cu cât le repeta mai mult. De asemenea, şi le amintea bine dacă nu erau multe la număr. O supraîncărcare sau suprasolicitare a creierului nostru duce categoric la o reamintire mai greoaie.105 în afară de asta, Ebbinghaus a mai constatat că reamintirea, respectiv uitarea, constă din două procese sau etape. Pe termen scurt putem memora relativ multe cuvinte, dar după mai multă vreme majoritatea acestora au dispărut din memorie. William James a numit în 1890 aceste două etape amintiri primare (amintiri pe termen scurt) şi amintiri secundare (amintiri pe termen lung).

În anii ’60, neurologii au ajuns la concluzia că răspunzătoare pentru ambele sunt procese chimice. Louis Flexner de la Universitatea din Pennsylvania a reuşit să arate că amintirile pe termen lung reprezintă nu numai forme mai puternice ale amintirilor pe termen scurt, ci sunt de asemenea legate de procese biologice: amintirile pe termen lung necesită formarea de noi proteine, pe când amintirile pe termen scurt, nu. Eric Kandel a cercetat acest aspect mai departe la melcii de mare (*Aplysia*) şi a descoperit următorul fapt: cu cât se repeta mai frecvent o

întâmplare, cu atât mai durabilă era capacitatea de reamintire a acestei întâmplări. El a constatat însă ceva şi mai uimitor: pe lângă faptul că în cazul amintirilor pe termen lung concentraţia de neurotransmiţători era mai mare, rezistenţa legăturilor neuronale creştea, iar legăturile se transformau de asemenea. Celulele nervoase formau anumite puncte de legătură sinaptică cu totul noi. Prin urmare: numărul de sinapse din creierul nostru nu este fix, ci extrem de flexibil. Tocmai această creştere, respectiv menţinerea noilor puncte de legătură sinaptică determină reamintirea, şi asta după o perioadă îndelungată.

Toate acestea înseamnă însă şi că reamintirea este un proces complex, dificil. În psihologia socială vorbim despre o prelucrare intensivă a informaţiilor, care face posibilă învăţarea unor experienţe, emoţii sau comportamente şi păstrarea lor în creierul nostru. Când luăm în calcul consideraţiile de mai sus, deducem că gândirea noastră pe termen lung este nelimitată – pentru că poate creşte din ce în ce mai mult. „Creierul nostru nu se va umple niciodată”, afirmă Torkel Klingberg de la Stockholm Brain Institute.106 Aceasta este diferenţa decisivă dintre creier şi o unitate de disc-ultima dintre ele ajunge la un moment dat la capătul capacităţii ei şi trebuie extinsă în mod artificial – creierul face singur acest lucru!

Lucrul extraordinar este că, cu cât ne alimentăm mai mult memoria pe termen lung, cu atât ne vine mai uşor să asimilăm şi alte informaţii noi şi să învăţăm deprinderi, afirmă psihologul clinician Sheila Crowell.107 Când ne îmbogăţim cunoştinţele, ne întărim puterile şi capacităţile intelectuale – prin urmare, ne ascuţim inteligenţa.

Ce au toate acestea de-a face cu Internetul?

Cât de des vi s-a întâmplat ca într-o conversaţie să căutaţi un cuvânt, o persoană sau un nume, să nu le găsiţi în baza de date personală, propria gândire, în schimb să apelaţi din comoditate într-o secundă la smartphone sau tabletă, pentru a căuta cuvântul pe Google?

Studii noi arată foarte clar următorul lucru: când ne confruntăm cu întrebări, ne gândim adesea mai întâi la calculator şi la posibilităţile de căutare pe Internet. Şi, cu cât ne bazăm mai mult pe extragerea de informaţii din calculator, cu atât mai puţin reţinem în minte informaţii care ne-au fost puse la dispoziţie. Ne amintim doar la ce să apelăm.108

Ne bazăm din ce în ce mai frecvent pe depozitele de cunoştinţe virtuale ale Google & Co şi uităm mai degrabă informaţiile pe care le-am căutat decât locul unde le putem regăsi. Acest lucru priveşte şi memoria propriului nostru PC.109

Studii recente arată că metoda optimă de a reţine ceva şi de a-ţi reaminti un lucru este, din păcate, cea bazată pe notarea cu creionul pe hârtie (scris de mână, reţineţi!).110

Betsy Sparrow, psiholog la Universitatea Columbia, a efectuat împreună cu echipa sa diverse teste, în care participanţii trebuiau să citească şi apoi să tasteze enunţuri provenite de la un calculator. O parte dintre participanţi au crezut că mai târziu calculatorul va şterge totul. Tocmai aceştia şi-au reamintit cel mai bine textele. Ceilalţi au crezut că totul va fi stocat în calculator şi au reţinut cel mai puţin.111

Prin urmare, Internetul se transformă din ce în ce mai mult-într-o minte colectivă externă.

Şi filosoful Michael Pauen de la Universitatea Humboldt din Berlin constată că Internetul *a* devenit o parte din mintea noastră, lucru valabil în primul rând în cazul tinerilor.112 Generaţia Google se caracterizează printr-un apetit extraordinar pentru informaţii obţinute rapid, într-o secundă. Sunt cei mai vioi căutători în Internet dar şi cei care-şi petrec cel mai puţin timp cu vizitarea site-urilor web sau cu citirea integrală a rezultatelor căutării – alocă doar o fracţiune de timp, cum afirmă David Nicholas, conducătorul grupului de cercetare OBER. Tot aceştia sunt cei care i-au dat respectabilitate

fenomenului „cut and paste”.113 David Nicholas nu consideră însă acest fenomen atât de dramatic.

Biologul-neurolog Hannah Monyer de la Universitatea din Heidelberg afirmă, dimpotrivă, că Internetul nu este neapărat stimulant pentru prestaţiile noastre intelectuale. Există dovezi cum că, de exemplu, sistemele de navigaţie pot schimba simţul de orientare al oamenilor, afirmă Monyer.114 Dacă lăsăm prea mult din gândire pe seama calculatorului şi ne bazăm pe alte medii de gândire, ne vom pierde capacităţile.

Am putea şi să întrebăm: dar ce este rău în asta? Dacă vom şti mai puţine, dar vom şti unde să căutăm informaţii, nu ar fi o economie de timp? Atunci de ce să mai învăţăm, dacă avem Google?

Nici unii medici nu văd o problemă prea mare în asta. Mediul nostru de viaţă s-a schimbat radical prin digitalizare, iar creierul nostru trebuie să aibă capacităţile necesare pentru a se orienta rapid, a trece de la un subiect la altul şi a prelua ceea ce e mai important, dar nu totul. Cunoaşterea efectivă nu mai este importantă, decisiv este să ştii unde găseşti informaţiile Online.

Dacă însă folosim Internetul din ce în ce mai mult ca înlocuitor al gândirii, persistă pericolul ca memoria noastră pe termen lung să rămână în urmă. Creierul nostru va fi din ce în ce mai gol şi mai sărac din punct de vedere spiritual. Ne folosim amintirile tocmai pentru a înţelege şi învăţa situaţii noi. Când asociem în mod sistematic informaţii noi cu cunoştinţe pe care le avem deja la dispoziţie, putem lucra la nivel intelectual mult mai bine şi înţelege teme mai complexe, afirmă laureatul Premiului Nobel Eric Kandel. Cu cât avem mai puţine amintiri, cu atât mai greu ne este să înţelegem legături mai complexe.115

Persistă într-adevăr pericolul ca Internetul să devină nu numai un mediu al uitării, ci şi unul care ne răpeşte capacitatea de a gândi.

Oare tot ce ni se întâmplă devine amintire?

Cercetători grupaţi în jurul psihologului Gary Small de la Universitatea California din Los Angeles (UCLA) au comparat navigatorii experimentaţi ai Internetului cu oamenii care nu sunt obişnuiţi cu Internetul. Au lăsat ambele grupuri să efectueze o cercetare cu ajutorul unui motor de căutare, în timp ce creierul le era cercetat cu tomografe computerizate.116 în cazul celor cu experienţă s-a constatat o reducere categorică a activităţii creierului, vizibilă în regiunile esenţiale din creier pentru gândirea pe termen scurt şi luarea deciziilor. Însă dacă vrem să reţinem o informaţie, să o memorăm şi să o putem regăsi în amintire după un timp mai îndelungat, atunci cele trăite trebuie să ajungă în memoria pe termen lung, pentru că, în caz contrar, uităm după un timp relativ scurt.

Când ne gândim la acest lucru, la ce anume determină de fapt formarea amintirilor şi ce decide dacă ne amintim sau nu un lucru, atunci ajungem imediat la atenţie, subiect pe care l-am mai abordat. Pentru a memora amintiri, este necesară o intensă prelucrare de informaţii, o concentrare intelectuală puternică, dar care poate fi stimulată şi prin recapitulări şi cu ajutorul unor factori emoţionali. Şi asta se realizează atunci când acordăm informaţiei, situaţiei etc. O mai mare atenţie. Dacă nu procedăm astfel, informaţia se păstrează doar atâta timp cât durează încărcarea electrică a neuronului, adică o vom reţine doar câteva secunde. Atunci, în memorie ne rămâne relativ puţin.

Internetul, care ne bombardează neîncetat cu nenumărate oferte, imagini, pictograme sau linkuri, ne ademeneşte să navigăm total superficial, pur şi simplu scanând totul, fără a ne concentra asupra unui singur lucru.

Foarte important este faptul că, prin utilizarea intensă a Internetului, creierul se obişnuieşte cu preluarea rapidă, superficială, a informaţiilor. Se obişnuieşte deci şi să fie din ce în ce mai împrăştiat şi mai neatent, ba chiar să caute îndrumare.

Asta îi face, de exemplu, pe mulţi oameni să nu se mai poată concentra pe o perioadă mai îndelungată asupra unui anumit lucru, asupra scrierii unui text, asupra elaborării unei prezentări sau asupra citirii unei cărţi. Căutăm întreruperile. Dacă nu clipeşte o luminiţă sau nu auzim un semnal sonor, pare că nu e în ordine ceva. Devenim un fel de căţei ai lui Pavlovân spaţiul cibernetic.

Omul de ştiinţă Ivan Petrovici Pavlov a descoperit una dintre cele mai cunoscute teorii ale psihologiei sociale: condiţionarea clasică.117 Se ştie că, atunci când au mâncarea în faţa lor, câinii salivează mai puternic. În cadrul experimentelor, Pavlov a reuşit să arate că animalele salivau deja în momentul în care încă nu vedeau nici asistentele venind şi nici mâncarea. Pentru a saliva în anticiparea hranei era suficient ca aceiaşi câini să audă doar glasurile asistentelor. Aşa a reuşit savantul să determine pofta resimţită de câine, percepută înainte să fie hrănit cu regularitate şi declanşată de prezenţa în preajmă a asistentelor, adică aceeaşi reacţie ca şi faţă de hrana propriu-zisă.

În ce priveşte utilizarea Internetului, putem constata următoarele: în momentul în care intrăm online, ne aşteptăm să se ivească în mod regulat în faţa ochilor noştri nenumărate surse de imagini, informaţii, linkuri şi pictograme. Saliva noastră este, ca să zic aşa, neliniştea interioară, furnicăturile, curiozitatea pe care o resimţim de îndată ce am executat „click” în browser pentru a descoperi din nou ceva interesant, nou, necunoscut – pentru a ne fi abătută atenţia.

Acest lucru nu este valabil doar pentru copii şi adolescenţi. Firma Rescue Time a descoperit că, în medie, într-o zi obişnuită de lucru, angajatul american tipic se uită aproximativ de 50 de ori în Inbox, în căutare de emailuri, scrie 77 SMS-uri şi navighează prin 40 de site-uri web, în scop privat. Pagubele acestor întreruperi pentru economie sunt de aproximativ 650 de miliarde de dolari. Dar şi la nivel individual acestea au efecte negative la locul de

muncă, din cauza permanentelor întreruperi pricinuite de SMS-uri, ştirile de pe Twitter sau Whatsăpp, actualizările de pe Facebook, de natură privată sau profesională, care slăbesc concentrarea celui vizat asupra muncii desfăşurate. Astfel, acesta face mai multe greşeli şi e nevoie de mai mult timp pentru îndeplinirea unei sarcini.

Deci, prin continua abatere a atenţiei, productivitatea noastră se reduce enorm. Un studiu al firmei de cercetare şi consiliere Basex arată că, în SUA, în medie 28% din timpul de lucru se pierde cu activităţi inutile, cum ar fi navigarea pe Internet şi emailuri cu caracter privat. Alte 15% se pierd cu căutarea informaţiilor în reţeaua firmei sau pe Google.'18

Aceste experienţe de zi cu zi arată că, atunci când nu suntem atenţi, ne risipim. Dacă vrem să facem online prea multe dintr-odată, putem eşua.

Acest perpetuu foc de artificii al abaterii atenţiei permite apariţia unei noi forme cvasi-automate de lecturare.

Nu am observat deja la noi înşine că nu mai citim o carte de la început până la sfârşit, ci mai degrabă pe diagonală şi că o frunzărim în căutare de cuvinte interesante sau titluri care ne stârnesc atenţia? Profesoara de limba engleză Katherine Hayles de la Universitatea Duke se plângea că nu-şi mai poate convinge studenţii să citească integral o carte. În special generaţia tânără, a Internetului, consideră inutilă lectura – de ce să citeşti toate aceste cărţi când esenţialul e cuprins în doar câteva pasaje?

În discuţiile purtate cu prietenii, mulţi recunosc că dispozitivul lor Kindle (eu însămi folosesc o tabletă Samsung) influenţează felul în care citesc o carte adevărată, care le cade în mână. Ei afirmă că devin mai nerăbdători când ajung la pasaje de text în care nu se întâmplă nimic deosebit şi derulează textul înainte. Eu însămi trebuie să mărturisesc că niciodată nu am mai citit atât de repede cărţi ca în prezent, folosindu-mi tableta –

dacă asta se poate numi lectură. Observ şi la mine o schimbare a felului în care citesc. Aş spune că, până nu demult, eram o utilizatoare fervent㠠a browserului. Totuşi între timp am constatat că propriul meu mod de a citi a depăşit orice limită. De aceea încerc să mă disciplinez forţat, mă strădui să mă reobişnuiesc să citesc integral paginile unei cărţi (tot pe tableta mea însă), fără să o răsfoiesc şi fără să omit pasaje. Şi îmi impun să achiziţionez din ce în ce mai multe cărţi adevărate. Totuşi, nu e simplu să te reobişnuieşti să citeşti cum se cuvine, întrucât ai tendinţa să revii rapid la vechiul mod de a lectura superficial.

Cercetători de la Colegiul Universitar din Londra au reuşit să confirme în mod ştiinţific şi cu precizie acest fenomen. Ei au demonstrat că 60% dintre utilizatorii de ziare electronice privesc cu atenţie doar vreo trei pagini, dar peste o treime nu revin la pagina iniţială. Când suntem Online, mergem prin urmare tot mai departe, fără a privi în urmă, ca să nu mai vorbim de faptul că nu ne amintim în mod conştient tot ce am citit deja. Până şi cei cu o pregătire aleasă sunt afectaţi de acest fenomen: majoritatea vizitatorilor paginilor web ale British Library şi ale unui consorţiu de formare profesională britanic nu citesc paginile pe care au dat „click”, ci doar le răsfoiesc. Cititul pe orizontală a declanşat cititul pe verticală, lectura adevărată nu se mai practică, a fost înlocuit de trecutul în revistă – *viewing* – o asimilare superficială, cu multe zigzaguri. Când citim ceva online, cuprindem de fapt, de cele mai multe ori, 10 – 15% din documentul citit. S-ar putea crede că mulţi utilizatori intră online pentru a fugi de cititul de-adevăratelea. Articolele trebuie să fie din ce în ce mai scurte, deoarece în prezent atenţia trebuie captată în doar câteva minute, în ritmul Internetului, 15 minute înseamnă, dimpotrivă, foarte mult. Cărţi scurte, nuvele, mici delicatese literare – cunoaşterea luată la pachet – acesta este viitorul”. 9 Suntem pur şi simplu condiţionaţi, prin emailuri, tweeturi şi mesaje scurte, să ne

transformăm într-un fel de câini cibernetici ai lui Pavlov…

Când răsfoitul şi scanarea superficială se transformă în strategie de gândire Fenomenele enumerate mai sus nu au, evident, doar o influenţă negativă. Capacitatea noastră de a ne forma o imagine de ansamblu doar privind este de asemenea utilă. Nu e ceva nou. Fără această capacitate, nu am putea aprecia în cel mai scurt timp riscuri sau situaţii periculoase şi nu am face diferenţa între util şi mai puţin util, de exemplu pentru a alege dintre ofertele de la supermarket, a căuta următoarea destinaţie de vacanţă, pentru a citi nişte indicaţii de folosire sau ca să decidem dacă ne place o persoană la prima vedere şi în multe alte ocazii. Avem nevoie deci foarte mult de această capacitate strategică de analiză din zbor.

Studii efectuate în domeniul jocurilor pe calculator arată că atenţia noastră vizuală poate fi îmbunătăţită. În orice caz, este vorba doar de efecte pe termen scurt – cele pe termen lung şi, astfel. implementarea de durată a noilor capacităţi, nu au putut fi încă dovedite. Asta confirmă şi Jürgen Fritz, pedagogul în domeniul jocurilor de la colegiul din Köln. Acesta observă, de asemenea, că aptitudinile dobândite prin practicarea jocurilor pe calculator nu sunt neapărat aplicabile în situaţii de viaţă autentice, reale. Cel care are succes la un joc de management mai are drum lung de parcurs până să devină un manager strălucit, apreciază Jürgen Fritz.120

Patricia Greenfield, specialistă în psihologia dezvoltării şi conducătoare a Centrului Media Digital pentru Copii al Universităţii din Los Angeles, remarcă avantajele şi dezavantajele utilizării cu regularitate a jocurilor video. De exemplu, este posibil să crească rapiditatea cu care ne reorientăm concentrarea în faţa calculatorului. În acelaşi timp, o schimbare de concentrare rapidă, deşi dacă are loc în mod conştient implică o gândire mai puţin cuprinzătoare şi mai puţin intensă, facilitează în schimb o gândire din ce în ce mai automatizată.121 Solicitarea capacităţilor vizuale are loc

în detrimentul prelucrării mai profunde, a capacităţii de analiză, a gândirii critice şi a capacităţii imaginative şi a reflexiei, care rămân în urmă, afirmă Patricia Greenfield.122

În afară de asta, în urma practicării intense a jocurilor pe calculator, se poate accentua şi deficitul de atenţie. Asta arată psihologi grupaţi în jurul lui Rob West, la Universitatea de Stat din Iowa.123 S-a constatat că jucătorii pătimaşi oboseau mai repede, iar activitatea lobului frontal lateral – important pentru atenţie – a cedat la Stimuli noi mai rapid decât în cazul jucătorilor ocazionali. Şi Rob West este de părere că pasionaţii de jocuri pe calculator pot avea probleme în viaţa reală atunci când încearcă să se concentreze pe o perioadă mai îndelungată asupra unei probleme.

În ceea ce priveşte utilizarea Internetului, studiile psihologului Marie Johnson de la Colegiul Grant MacEwan din Edmonton (Canada) arată că utilizatorii care fac mai frecvent cercetare în Internet, sunt mai buni planificatori şi pot prelucra mai bine informaţiile decât utilizatorii ocazionali.124 în orice caz, ar trebui subliniat că, în acest caz, prin cercetare nu se înţelege pur şi simplu căutarea în Google a următorului star al YouTube-ului sau a ultimelor fotografii cu posteriorul lui Kim Kardashian, ci căutarea ţintită a unor informaţii specializate. Filosoful Paul Liessmann a formulat într-un mod foarte plastic acest aspect: „Pe cel care habar nu are de istorie, nici Wikipedia nu-l ajută să progreseze”. 125 Mai clar: la ce-mi foloseşte Google, dacă nu am cultura necesară? Atunci, întreaga cunoaştere a lumii, disponibilă online, este cvasi-inutilă. Aşadar, pentru a folosi în mod inteligent Internetul, trebuie să avem deja şi anumite capacităţi intelectuale, de exemplu o anumită cultură generală. În aceste condiţii, Internetul este o absolută îmbogăţire. Probleme apar atunci când, după răsfoirea rapidă, nu mai revenim la contemplarea intensă, la gândire şi lectură, ci ne rezumăm la veşnica trecere rapidă în revistă. Analizăm un subiect

fără a ne mai gândi intens la el. Am văzut deja ce eroare de percepţie putem face la prima vedere – efectul primar. Putem face aprecieri greşite, putem avea păreri preconcepute, este posibil să ne ghidăm după stereotipuri etc.

În afară de asta, diversiunea în sine nu este rea. Cercetările efectuate de psihologul olandez Ap Dijksterhuis, de la Universitatea Radboud din Nijmegen, arată că folosim pauzele de atenţie pentru a putea cuprinde o problemă şi a prelucra mai bine informaţii.126 Conform teoriei acestuia, luăm de obicei decizii mai bune dacă ne abatem atenţia o vreme de la o problemă mentală dificilă. În orice caz este vorba despre o distragere intenţionată de la ideile sau gândurile actuale, nu despre perpetua abatere a atenţiei prin intermediul Internetului, telefonului mobil etc. Contradicţia unor fluxuri interminabile de text şi imagini noi duce la un scurtcircuit în gândirea noastră conştientă şi inconştientă, împiedicându-ne astfel să manifestăm o gândire profundă, complexă.

Studiile au mai arătat că programele software care sunt foarte uşor de folosit şi care oferă utilizatorului o interfaţă simplă ne împiedică să gândim intens. Prin urmare, cu cât e mai complicat de folosit un program, cu atât mai intens sunt solicitate celulele noastre cenuşii. *Google* – ianismul, activarea facilă prin intermediul miniaplicaţiilor, în care trebuie doar să dai un „dick”, poate duce prin urmare şi la subsolicitarea creierului nostru.

Asta specifică şi Benedict Carey în cartea sa, „Neues Lernen. Warum Faulheit und Ablenkung dabei helfen”[19]. Ceea ce ţine mai întâi de o pledoarie în favoarea lenei, inactivităţii, chiulului şi risipirii (şi prin intermediul Internetului şi altor asemenea mijloace) este de fapt o orientare a angajării diferenţiate şi accentuate a aparatului

19 „How We Learn: The Surprising Truth About When, Where, and Why It Happens." - „Cum învățăm: adevăruri surprinzătoare despre când, unde și de ce se întâmplă" (N. red.)

nostru de gândire, deci un veritabil antrenament al creierului pentru a nu ne mai pierde tocmai aceste capacităţi şi, din cauza diversiunii Facebook-ului, a nu ne mai putea concentra.

O anumită abstinenţă online este absolut sănătoasă şi salutară, afirmă şi matematicianul Nassim Taleb. El s-a detaşat o vreme mai îndelungată în mod inconştient de Internet şi a scris: „Simt că mă dezvolt din nou” Deşi consideră în continuare Internetul ca fiind cel mai bun din lume din punct de vedere tehnologic, există destule motive pentru a-l privi absolut critic. Internetul se transformă din ce în ce mai mult într-o boală. Nassim Taleb consideră că şi presupusa creştere a numărului de cunoştinţe este iluzorie: „Credem că ştim mai mult decât în realitate” Putem constata următorul fenomen: utilizarea din ce în ce mai intensă a motoarelor de căutare duce la faptul că mulţi dintre noi ne supraapreciem propriile cunoştinţe. Ni se pare deci că suntem mai isteţi decât în realitate. Oamenii de ştiinţă au descoperit că un om care caută informaţii online pe anumite teme are sentimentul că a dobândit astfel mai multe cunoştinţe decât citind o carte sau prin schimbul direct de informaţii, efectuat de exemplu cu un profesor.127 Căutatul şi găsitul în Internet permite crearea unei iluzii a cunoaşterii, care duce la confundarea accesului direct la informaţii cu propria noastră înţelegere şi cunoaştere. Acest fenomen merge atât de departe, încât ajungem să credem într-adevăr că avem creiere deosebit de active.

Eli Pariser, cercetător principal la cunoscutul Institut Roosevelt, a ajutat printre altele la lansarea platformei Avaaz.org, care a ajuns între timp una dintre cele mai mari platforme internaţionale pentru Open Citizenship. Acesta este în prezent preşedinte al organizaţiei Move On.org, cu peste cinci milioane de membri. El explică foarte clar în cartea sa, „The Filtrer Bubble: What The Internet Is Hiding From You” (Bula de filtre: ce îţi ascunde Internetul): „Puternica personalizare şi adaptare a ofertelor Online, a

serviciilor web şi a funcţiilor de căutare în relaţie cu preferinţele şi calităţile noastre personale limitează creşterea numărului nostru de cunoştinţe şi mai degrabă ne îngustează orizontul spiritual decât să-l lărgească. Aici se ajunge din nou la heteronomia care ne poate induce uşor în eroare şi ne poate îngusta spiritual". Şi teoreticianul media Douglas Rushkoff afirmă acelaşi lucru, la care adaugă că, din punctul lui de vedere, profunzimea gândirii este înlocuită din ce în ce mai puternic de nemijlocirea tehnicii: „Internetul mă face să cred că gândesc în timp real (*real time*), de fapt îmi ia din ce în ce mai mult din ceea ce e real, autentic şi-mi mănâncă şi din timp". 128

Totuşi, nu numai gândirea concretă, ci şi sentimentele noastre sunt influenţate de utilizarea Internetului. Astfel şi neurobiologul Gerald Huther remarcă influenţa preponderent negativă a utilizării intense a mediilor sociale asupra aşa-numitului cortex frontal. „Aceasta este regiunea din creier unde se află reţelele cu ajutorul cărora putem intra în pielea altor oameni, planifica acţiuni, este locul unde învăţăm să facem faţă frustrărilor sau să ne controlăm impulsurile" 129 Reţele sociale ca Facebook, Twitter sau Instagram pot influenţa puternic resimţirea empatiei şi controlul emoţiilor – în primul rând atunci când acţionăm ca nişte autentici dependenţi de Internet.

Natură sau Facebook şi software – influenţa asupra gândirii şi deciziilor Oamenii de afaceri Stanley Baran şi Dennis Davis explică în teoria lor dependenţa de domeniul media (*media Sistems dependency theorem*): cu cât suntem mai puternic influenţaţi de tehnologiile media pe care le folosim, cu atât mai importante le considerăm şi cu atât mai mult le preţuim (Baran & Davis 2006).

Există canale YouTube ale unor fete foarte tinere, cu sute de mii de abonaţi care vizitează cu regularitate paginile respective, pentru că acolo se dau sfaturi legate de machiaj, modă sau lecţii de viaţă. Datorită uriaşei lor

popularităţi în cadrul acestui grup ţintă, fetele primesc gratuit produse de la numeroase firme, fie cosmetice pentru ten sau păr, fie parfumuri, îmbrăcăminte, bijuterii şi multe altele, pentru ca ele să le „recomande" fanilor pe canalele lor YouTube. Este şi cazul Biancăi Heinicke, aceasta fiind cea mai de succes YouTuberiţă din Germania, datorită canalului ei Bibis Beauty Palace. Ea are aproximativ 790.000 abonaţi.130 Această tendinţă se observă nu doar la copii şi la adolescenţi. Bloggeri de modă ajunşi la maturitate au mare succes în grupul de vârstă vizat, de exemplu Masha Sedgwick sau deja menţionatul blog „Stil im Berlin" al Mariei Scherpe şi al lui Dario Natale, care a reuşit să intre an după an în rândul primelor zece bloguri de modă germane.131

Advertorialele, articolele şi fotografiile prin care respectivul blogger recomandă un produs, sunt extrem de bine plătite. Ce sume se încasează depinde, evident, de numărul de abonaţi, de numărul fanilor de pe Facebook, de numărul followerilor de pe Instagram şi Twitter. Astfel revista de modă „Women's Wear Daily" relata despre starurile-blogger vorbitoare de limbă engleză, care cer 10.000 dolari pentru un advertorial şi care câştigă cu blogul lor peste un milion de dolari pe an.

În afară de asta, blogul de modă nu este un domeniu care aparţine exclusiv femeilor: şi Jakob Haupt, şi David Roth îşi câştigă existenţa cu site-ul lor, „Dandy Diary", şi au făcut din asta ocupaţia lor de bază. Activităţi care mai demult erau privite cu un zâmbet superior au devenit adevărate profesii, pentru că influenţa acestor medii asupra comportamentului nostru la cumpărături a crescut constant.

În definitiv, smartphone-ul devine din ce în ce mai mult sfătuitorul personal în privinţa cumpărăturilor: astfel, în medie, 70% dintre adulţii americani îşi folosesc smartphone-ul în timp ce cumpără din magazin ori pentru a se informa asupra unui produs. Iar 74% dintre ei fac o achiziţie doar după ce şi-au consultat smartphone-ul.132

Smartphone-ul în calitate de consultant în toate domeniile de viaţă ne răspunde şi la întrebarea: „cum ne poate îmbolnăvi reţeaua?”, dar ne va da o ocupaţie în Internet şi pe temele *logging*[20], *self-tracking*[21] sau dragoste.

În afară de asta, dependenţa digitală se arată şi pe alte planuri, cum ar fi cel medical. Astfel, Beth Lown, profesoară la Şcoala de Medicină Harvard, într-un articol din anul 2012 a atras atenţia asupra faptului că doctorii care se bazează prea mult pe tehnologie dau categoric mai multă importanţă anamnezei sau datelor oferite de calculator decât simptomelor descrise de pacient. Consecinţa dramatică: semnalmente sau indicii de diagnostic importante nu mai sunt percepute şi-l pot determina pe medic să tragă concluzii greşite.

Şi chiar copiilor le face rău prea multă concentrare asupra calculatorului şi altor asemenea dispozitive, cel puţin atunci când aceştia uită să facă mişcare sau să practice un sport. Un studiu actual din Suedia arată o tendinţă clară spre inactivitate fizică. Din ce în ce mai puţini copii şi adolescenţi se înscriu la cluburi sportive sau practică în mod regulat un sport. În plus, mişcarea este bună pentru creier, conform spuselor lui Gerald Huther. Lucru valabil nu numai pentru modelele de conectare sinaptice şi neuronale care activează coordonarea mişcărilor, ci şi pentru aşa-numitele funcţii executive ale părţii frontale a creierului şi pentru asimilarea capacităţilor superioare, independente de cunoaştere. Să ne gândim de exemplu la autoeficienţă (să ne amintim de *looking glass seif*), la dezvoltarea imaginii de sine, la controlul nostru asupra acţiunilor sau la barierele pentru anumite comportamente.’33

Tocmai experienţele naturale din copilărie joacă un rol important în dezvoltarea creierului şi a psihicului. Iar acestea nu pot fi înlocuite de experienţele pur virtuale.

---

20 Notarea în jurnal a evenimentelor de zi cu zi. (n.t.)

21 Miniaplicații care ne monitorizează în permanență, arătându-ne unde ne aflăm, ce mâncăm etc. (n.t.)

Copiii îşi dezvoltă imaginile şi conceptele naturale înainte de toate prin influenţa reciprocă, specifică trăirilor naturale şi experienţelor sociale, adică prin convieţuirea naturală cu ceilalţi.134

Ceea ce trăim în natură în copilărie se întrevede şi în atitudinea noastră faţă de natură de la maturitate. Celui care creşte într-un mediu aflat foarte departe de natură, îi pot lipsi în viitor înţelegerea necesităţii ocrotirii naturii, precum şi respectul necesar faţă de ea.135 Experienţele în natură ne modelează şi relaţia cu noi înşine, imaginea noastră de sine şi au astfel o funcţie de creare a identităţii.136 în funcţie de acestea, vom deveni un protector al naturii şi un umanist sau un beneficiar lipsit de scrupule.

În general, natura are asupra psihicului şi gândirii noastre efecte uluitoare. Cercetătorii britanici de la Universitatea din Exeter au studiat cum influenţează starea de bine faptul că locuim în apropierea parcurilor sau a pădurilor. Profesorul Mathew White, psiholog care studiază mediul, şi colegii săi au studiat timp de peste 18 ani domiciliul, sănătatea psihică precum şi, în general, satisfacţia faţă de viaţă a 10.000 de persoane. „Cercetarea noastră se bazează pe o observaţie simplă. În perioadele în care participanţii la studiu trăiau mai aproape de zonele verzi, sănătatea lor psihică era mai bună şi mulţumirea mai mare decât în anii în care locuiau în zone înconjurate în principal de clădiri”, explică White.137 Acesta nu este un îndemn să părăsim oraşele, ci un indiciu pentru urbaniştii viitorului, care vor planifica dezvoltarea oraşelor, ca, în pofida tehnicii, să nu piardă din vedere tocmai natura.

În afară de asta, cercetarea a mai arătat că oamenii care trăiesc în centre aglomerate suferă mai frecvent de boli psihice precum depresia sau chiar schizofrenia, decât cei care locuiesc la ţară. Stresul social duce, de asemenea, în cazul celor care locuiesc în marile oraşe la probleme legate de confortul emoţional. Neurocercetarea studiază

presiunea determinată de viaţa la oraş și există semne că, în cazul celor care locuiesc în marile oraşe, are loc o schimbare în fiziologia creierului (acest lucru nu e de mirare, deoarece plasticitatea acestuia ne este deja cunoscută), iar în acest mediu tulburările psihice au o incidenţă şi o putere mai mari. Legătura cu permanenta schimbare a atenţiei pentru ochi şi creier, pe care o întâlnim în marile oraşe şi care ne împiedică să ne liniştim, pare plauzibilă.138

Însă nu numai faptul că locuim într-o zonă naturală, verde, are o influenţă pozitivă asupra psihicului nostru. Sunt suficiente cinci minute de activitate fizică în natură pentru a ne îmbunătăţi vizibil starea sufletească şi stima de sine. Joe Barton şi Jules Pretty, cercetători în biologie ai Universităţii Essex din Colchester139, au descoperit că, încă din primele clipe, o excursie în natură ne influenţează pozitiv starea psihică. În fază incipientă, pare că psihicul reacţionează cu foarte mare sensibilitate la natura verde dimprejur. În numai cinci minute, dispoziţia noastră devine mai veselă, iar stima de sine creşte vizibil. Cu cât petreceţi mai mult timp în natură, cu atât mai bine, dar efectele asupra psihicului nu cresc în măsura în care au făcut-o în primele cinci minute. În primul rând, persoanele mai tinere şi cele împovărate psihic au o reacţie pozitivă peste medie în ce priveşte stima de sine. „Cei care se simt hărţuiţi într-un loc stresant ar trebui să iasă cu regularitate în natură”, este de părere Pretty. Automedicaţia reprezentată de timpul petrecut în natură aduce avantaje pentru toate grupele de populaţie şi pentru societate în ansamblu, şi are efecte benefice asupra stării sănătăţii.140

Natura e un izvor de linişte, necesar încărcării bateriilor noastre, îmbunătăţirii sănătăţii noastre psihice şi, prin urmare, un motor al creativităţii şi hrană pentru creier – acesta ar fi un sfat bun pentru generaţia on-line: toţi dependenţii de Internet, ieşiţi afară, în natură, şi din când în când mai priviţi şi câţiva copaci – nu e vorba decât de câteva minute. Deci, afară pe câmp, în pădure şi pe

câmpii, împreună cu alţi oameni şi departe de singurătatea din faţa tabletei sau a smartphone-ului. Pot fi de mare ajutor în acest scop şi tendinţe precum Geo-Cachingul[22] sau jocurile de orientare în teren în spaţiul real. Deci, mai bine practicaţi Geo-Caching decât să rămâneţi aşezat singur acasă în faţa ecranului.

Concluzii legate de comportamentul nostru digital Un lucru e clar: viteza cu care trăim este, în mintea noastră, din ce în ce mai mare. Pentru ca acest lucru să nu ne dăuneze, trebuie să ne construim singuri scuturi de protecţie. Altfel, dacă nu avem grijă, ni se va reduce enorm capacitatea de concentrare şi de memorare din cauza laptopului, a smartphone-ului, a motorului de căutare Google şi a altor asemenea medii.

Dacă ne este abătută atenţia şi suntem întrerupţi în permanenţă de calculator, tabletă sau telefoane mobile, ori prin diverse conţinuturi, informaţiile nu mai ajung niciodată în memoria noastră pe termen lung. Profunzimea şi claritatea gândirii rămân astfel în urmă. Nicholas Carr, care se ocupă intens de societatea modificată, digitalizată, descrie situaţia astfel: „În mediul online, gândurile noastre devin lipsite de context”.

Lucrurile nu trebuie să decurgă astfel!

Prin urmare, ar trebui să ne acordăm mai mult timp şi să nu ne lăsăm acaparaţi de mediul online. Ar trebui să cântărim mai des şi să integrăm atât informaţii, cât şi condiţii situaţionale într-un context general şi în experienţe anterioare.

Când ne pierdem, Internetul este răspunzător de acest lucru: unii pesimişti ai Internetului aşa văd lucrurile. Faptul că se ajunge sau nu atât de departe ţine de noi înşine. Putem lua măsuri împotriva risipirii. Şi vom reuşi cu atât mai mult cu cât ştim mai multe despre acest subiect, ştim cum funcţionează creierul nostru în Internet

22 Joc în care se folosește poziționarea GPS. Scopul lui e găsirea unor sipete cu „comori", ascunse în toată lumea la anumite coordonate geografice și care pot fi găsite pe site-ul www.geocaching.com. (n.t.)

şi ce capcane ciberpsihologice ne pot aştepta acolo.

Putem încerca în mod conştient să nu ne lăsăm purtaţi de excese. Putem face în mod conştient diferenţa dintre ceea ce este neimportant şi ceea ce este important. La asta nu ne prea ajută Google, ci în acest scop trebuie să ne punem la treabă propria înţelegere, poate chiar impunându-ne o limită a căutării şi găsirii pe Internet şi limitându-ne la ceea ce dorim cu adevărat să ştim. Aceasta înseamnă adesea să ne limităm doar la termenul cu care începem căutarea.

Ar trebui să încercăm să ne descurcăm fără gândirea din Internet, scotocind în schimb în mintea noastră. Şi putem învăţa să ne desprindem mai des de lumea online, aşa cum recomandă şi specialistul în gestionarea timpului, Lothar Seiwert. Există chiar miniaplicaţii, cum ar fi Offtime (pentru Android), pentru cazul în care nu reuşim să ne desprindem singuri de Internet. Cu ajutorul lor putem închide de tot smartphone-ul sau numai anumite servicii, precum cel de SMS, sau putem trece anumite miniaplicaţii în modul „off” De asemenea, Offtime poate trimite răspunsuri automate, pe care le putem formula aşa cum dorim (ele nu trebuie să corespundă mereu realităţii). În paralel, aplicaţia oferă date statistice care arată cât de frecvent am fost „off” şi pe ce perioadă, iar asta ne poate motiva să ne rezervăm zilnic timp pe care să-l petrecem departe de reţea.

Nu este deloc uşor să ne eliberăm din cercul vicios al capcanei activităţii virtuale. Mulţi nu mai reuşesc să se bucure de liniște dacă nimic nu mai face „beep”, „cling”, nu clipeşte şi nu vibrează. Dimpotrivă, liniştea ne provoacă teamă şi pentru mulţi poate însemna iadul, afirmă cercetători de la Universitatea Harvard din Cambridge, Massachusetts. Ei au căutat să afle cum se simt oamenii atunci când sunt singuri cu ei înşişi, adică atunci când practic nu fac nimic, nu au telefon mobil şi alte asemenea dispozitive… Rezultatul a fost înfricoşător: majoritatea se simţeau efectiv rău. Simplul fapt de a sta singuri cu

propriile lor gânduri, fără a le fi abătută atenţia de ceva, declanşa în ei o senzaţie extrem de neplăcută. În cadrul unui experiment ulterior, participanţii au fost lăsaţi în solitudine timp de cincisprezece minute. În orice caz, li s-a oferit posibilitatea să apese pe un buton pentru a simţi un puseu de supratensiune electrică, mic, dar neplăcut. Şi, ce să vezi? Au acţionat butonul 18 din 20 de bărbaţi şi 6 din 24 de femei. Aşadar, petrecerea timpului fără a face ceva, fără a acţiona, a derula, a atinge ceva este pentru mulţi foarte greu de suportat. Ei preferă să se expună electrocutării decât să nu facă nimic. În cazul copiilor, situaţia este şi mai dramatică. În condiţiile în care, în anul 2014, un sfert dintre copiii de 8 – 9 ani foloseau cu regularitate un smartphone şi vârsta utilizatorilor începători era din ce în ce mai mică, a devenit tot mai greu ca ei să-şi petreacă timpul fără un mouse alături şi fără a le da de lucru degetelor. Senzaţia de singurătate este resimţită ca o tragedie care abia dacă poate fi suportată.

Singurătatea, sentimentul de solitudine, lipsa de activitate sau pur şi simplu resimţirea tristeţii sunt senzaţii insuportabile. Pentru a fugi de ele, folosim diversele noastre dispozitive. Tocmai acesta este motivul pentru care comicul american Louis C.K. le interzice copiilor lui să folosească smartphone-urile.14 Mulţi însă nu mai pot accepta deloc asemenea atitudini, care li se par deja prea profunde. Trebuie să reînvăţăm acest lucru, pentru că asta ne face umani.

La toate acestea se adaugă şi faptul că mintea noastră munceşte chiar şi atunci când nu facem nimic, când nu navigăm pe Internet şi nu comunicăm. Tocmai în această stare ne vin idei deosebit de bune. Neuropsihologul Kalina Christoff, de la Universitatea din Columbia Britanică, confirmă faptul că creierul nostru are nevoie de această pauză de odihnă, pentru a se gândi la diverse lucruri, întâmplări, pe care trebuie să le prelucrăm mental. În aceste momente, ne deschidem către noi idei creatoare.142 Ne prinde numai bine să ne distanţăm din

când în când de Internet.

De mâinile, respectiv de mouse-ul nostru, depinde ca Internetul să fie pentru noi un loc al plus-valorii pentru intelect şi creier sau un mediu al uitării, care duce la o reducere a nivelului nostru intelectual.

Gândirea viitorului. Raymond Kurzweil143, unul dintre cei mai mari pasionaţi de tehnologie din lume, numit de revista *Forbes* „ultimative thinking machine" (maşina de gândit supremă), este de părere că „destinul nostru (…) este să ne contopim cu tehnologia", şi consideră că aceasta este o binecuvântare, pentru că astfel vom deveni mult mai inteligenţi, mai morali şi mai etici. El a înfiinţat în Sillicon Valley o „Universitate Kurzweil", unde oamenii se pot pregăti pentru viitoarea epocă de dezvoltare a tehnologiei. Susţinătorul principal este, surpriză, Google. Cu toate acestea, un pionier precum Weizenbaum[23] era chiar un adevărat critic al noii tehnologii. De altfel, ne putem întreba în ce măsură ne pot face să devenim mai buni sistemele software pur „ne-umane", maşinile, roboţii şi inteligenţa artificială, cărora evident le lipseşte sufletul şi conştiinţa.

Eu cred că putem găsi uşor o soluţie de mijloc. Trebuie să ne crească stima de sine. Nu ar trebui să preluăm fără obiecţii toate noutăţile tehnologice, miniaplicaţiile (pe la mijlocul anului 2015 existau deja 1, 5 milioane de aplicaţii în iStore şi 1, 2 milioane pentru sistemul Android) şi realizările inteligenţei artificiale, ci să le trecem printr-un filtru critic. Deoarece noi suntem de fapt Internetul şi asta ar trebui să ne reamintim din când în când!

În mlaştina Wikipedia & Co

De ce reţeaua ne poate obosi creierul şi chiar ne poate îmbolnăvi?

V-aţi gândit vreodată la faptul că starea dumneavoastră de oboseală, stresul pe care-l resimţiţi,

23 Joseph Weizenbaum (1923-2008) este considerat unul dintre deschizătorii de drumuri în domeniul inteligenței artificiale. (N.red.)

lipsa de vlagă şi sentimentul că nu mai stăpâniţi situaţia ar putea să fie efecte ale Internetului?

Problemele psihosomatice, stresul resimţit mai puternic, stările de epuizare, depresiile sau oboseala excesivă, ca să numim doar câteva, se pot ivi într-adevăr în urma aparent normalei utilizări zilnice a Internetului şi a smartphone-ului. Fluxul excesiv de informaţii, suprasolicitarea şi teama că niciodată nu e de ajuns: câţi termeni aţi căutat astăzi pe Google? Câte pagini web aţi vizitat şi câte materiale aţi parcurs sau scanat cu privirea?

Pe vremea când puteam folosi Internetul doar de la PC-ul nostru fix, conectat prin cablu, de acasă, iar lumea smartphone-urilor şi a Internetului mobil erau departe, la orizont (vremuri de care majoritatea dintre noi îşi amintesc cu siguranţă foarte bine), am fi răspuns relativ uşor la această întrebare. Totuşi, în prezent, când Google, Facebook, Whatsăpp, Xing, Linkedin şi multe altele s-au transformatân însoţitorii noştri de durată, pe care-i luăm după noi pretutindeni, la sfârşitul zilei abia dacă mai putem spune cu exactitate când şi unde le-am folosit pe fiecare. Nu numai copiii sunt în permanenţă online, ci şi noi, adulţii.

Această prezenţă online de durată are efecte clare asupra stării psihicului nostru. „Creşterea şi dezvoltarea într-o lume condusă de media schimbă relaţia dintre corpul şi sufletul nostru”, afirmă teoreticianul domeniului media, Franco Berardi.

Am constatat deja că organismul nostru îngheaţă lângă tabletă sau smartphone în timp ce ne aventurăm cu gândurile şi creierul nostru în Internet, precum şi faptul că acest lucru ne influenţează gândirea. Dar nu numai gândirea ne este influenţată, ci şi starea noastră fizică poate fi influenţată substanţial.

Lentoarea îşi trăieşte astăzi sfârşitul, iar rapiditatea a căpătat o cu totul altă importanţă. Tocmai în economia Internetului a devenit rapiditatea indiciul decisiv al succesului – pentru că numai viteza contează. Cel care ştie

primul totul (Internetul ca mediu de formare), care cunoaşte primul cele mai actuale tendinţe sau care dezvoltă cea mai nouă miniaplicaţie (vezi Instagram, liber, My-taxi, helpling, wework144, ca să numim doar câteva), ajunge mai departe decât ceilalţi.

Trebuie să fim mereu pe fază, ca să primim cât mai multe informaţii cu putinţă, indiferent că e vorba despre viaţa profesională sau de cea particulară. Trăim într-o „economie a atenţiei", conform afirmaţiilor lui Berardi, care însă nu e guvernată de liberul arbitru, ci apare ca urmare a aşteptărilor mediului nostru, care ne impune ideea că trebuie să participăm.'45

Stăm în permanenţă sub o presiune a percepţiei şi a atenţiei. Aceasta vine pe de o parte din afară, pentru că sunt alţii care aşteaptă deja asta de la noi, fie că e angajator, coleg sau prieten ori membru de familie, pe de altă parte însă şi din interior, adică de la noi înşine: ni se pare că procedând altfel nu putem satisface toate pretenţiile. „Cine vrea să supravieţuiască, trebuie să fie apt să concureze, şi cel care vrea să fie apt pentru a concura, trebuie să fie prezent în Internet, să preia şi să prelucreze un flux de date uriaş, aflat în permanentă creştere. Asta duce la un permanent stres căruia îi este supusă atenţia, iar pentru afectivitate ne rămâne tot mai puţin timp", afirmă Berardi. „Tocmai creşterea capacităţii de stocare şi comprimarea timpului fac munca noastră la calculator atât de stresantă. De aici rezultă haosul vremurilor noastre. Haosul apare atunci când lumea se roteşte atât de repede, încât nu mai ţinem pasul".

Se poate spune chiar că, în urma utilizării unor noi tehnologii, s-au format noi norme sociale. Se aşteaptă de la noi să avem smartphone şi să ştim să lucrăm cu el. Dacă întâlniţi pe cineva care vă spune sincer „nu am email", cum îl catalogaţi? Primitiv, ignorant, pierde-vară sau ciudat?

Această permanentă disponibilitate de a fi găsit, pentru motive profesionale sau de familie, poate duce şi la

apariţia unor reacţii organice negative din partea noastră. Indiferent că este vorba de smartphone-ul de pe noptieră, de Whatsăpp în baie sau de cititul emailurilor încă înaintea micului dejun, pe care am ajuns să le considerăm normale doar pentru că toţi le fac, aceste lucruri ne pot face să nu ne mai simţim bine fizic. Corpul încearcă să se apere, dar se îmbolnăveşte, stresul, depresia sau epuizarea (*burn-out*) – cuvinte la modă azi – fiind urmările acestei disipări a atenţiei.

Diverse studii efectuate de instituţii medicale sau de institute de sondare a opiniei publice au arătat următoarele: oamenii nu s-au simţit nicicând mai copleşiţi ca în prezent, iar stresul de durată creşte de ani de zile – atât la tineri, cât şi la vârstnici. Astfel, o treime dintre angajaţii germani recunosc că suferă din cauza stresului de durată. În primul rând, programul de muncă solicitant, aşteptările şi pretenţiile mai mari joacă un rol important. Iar în cazul celor mai tineri, permanenta disponibilitate Online este cel mai frecvent motiv de stres146.147 „Problematică este combinaţia dintre stresul informaţional şi concurenţă. Ceea ce ne îmbolnăveşte de fapt nu este afluxul de informaţii în sine, ci presiunea însoţită de condiţii dificile de muncă”, afirmă Berardi. „Teoretic, spaţiul cibernetic este infinit, dar timpul cibernetic nu. Numesc timp cibernetic capacitatea organismului uman conştient de a prelucra informaţii (preluate din spaţiul cibernetic). Tulburările de personalitate se conturează în prezent din ce în ce mai mult ca o epidemie socială, mai exact ca o epidemie socio-comunicativă”.

Deci nu tehnologia este adevărata problemă, ci combinaţia dintre informaţie şi presiunea concurenţei, a cărei apariţie o permitem cu toţii, conform teoreticianului media olandezo-australian Geert Lovink, activist pe Internet şi critic al acestuia, care cercetează comunităţile digitale şi grupurile organizate din Internet.148 Cu el am avut în urmă cu câţiva ani o discuţie, în cadrul manifestării Karlsruher Gespräche – un forum de discuţii – şi am căzut

de acord că folosim o formă nouă de gestionare a timpului de către psihicul nostru, pentru a nu ieşi din joc în Internet.

Nu putem suporta la nesfârşit strategiile în „timp real" propovăduite de Google & Co, trebuie să dezvoltăm secvenţe de lucru mai îndelungate. După „Fair Trade"[24], ar trebui în fine să se dezvolte şi o mişcare „Fair Time" După Slow Food trebuie să urmeze Slow Communication. Trebuie să redevenim stăpânii timpului nostru. Dar sabotarea „gestionării timpului" în maniera generaţiei „On" nu e nici pe departe o sarcină nedureroasă. Şi asta nu e totul.

Nu ne stresează doar permanentele aşteptări legate de atenţia noastră de durată şi perpetua presiune a comunicării. În plus, tot ceea ce găsim online ne poate deruta şi îmbolnăvi. Nu vă simţiţi uneori efectiv zăpăciţi de miile de rezultate pe care vi le livrează Google?

Datorită preaplinului de informaţii, cvasirevărsării în valuri a informaţiilor oferite pe cale virtuală, ne vine tot mai greu să luăm o decizie. Ce aparat foto să cumpăr, este comerciantul pe a cărui pagină web m-am oprit într-adevăr cel mai bun sau oare vinde el mai ieftin?

Sau putem vorbi despre tendinţele în permanentă schimbare manifestate în sănătate, sport, petrecerea timpului liber, modă. Astăzi vegan, mâine flexitarian, apoi adept al curentului Smooth Food, consumator de legume şi fructe crude à la Neanderthal sau mai bine cu o dietă cu alimente din toate categoriile? Ce metodă de a vă păstra în formă alegeţi: Spining, powerflex, Yoga, TRX sau Aeroslim-Training, Trapfit, Koreball, Punk Rope sau Flexercise, Zumba sau H.I.T. şi Condition Xpress?

Un proces de luare a deciziei prin cântărirea alternativelor nu prea mai pare posibil. Oferta online este uriaşă şi, în plus, extrem de diversă. Asta ne derutează

24 în Europa, mișcarea Fair Trade - de comerț echitabil - a avut ca scop reducerea sărăciei în țările din Africa, Asia și America Latină prin stabilirea unor relații directe și pe termen lung cu producători din aceste regiuni și facilitarea accesului lor la o piață dezvoltată, (n.t.)

creierul şi ne tulbură decizia. Undeva trebuie să ne oprim, să ne decidem la o variantă sau la alta. Cu cât suntem mai îngropaţi în informaţii, cu atât mai dificilă devine alegerea. Pare că trebuie să amânăm tot mai mult decizia şi să căutăm în continuare. Asta duce la faptul că devine şi mai dificil să ne decidem. Intrăm în cercul vicios al căutării fără de sfârşit a informaţiilor, care mai mult ne zăpăceşte decât clarifică situaţia.

Cum ratăm luarea deciziilor? Luarea unei decizii presupune participarea noastră cognitivă. Trebuie să alegem şi pentru asta, evident, trebuie să avem la dispoziţie mai multe alternative. Cu acest proces este asociată în mod nemijlocit un conflict, pentru că atunci când ne decidem pentru un lucru, ne decidem implicit împotriva celorlalte.149 Trebuie să ştim în primul rând ce vrem şi cum putem obţine ceea ce ne dorim. În acest scop, joacă un rol important probabilitatea ca prin diverse alternative să ne atingem ţelul.150

De asemenea, putem fi împiedicaţi să facem o alegere când suntem prea distraşi de la scopul nostru. De pildă, acest lucru se poate întâmpla când gândurile noastre se rotesc doar în jurul atingerii scopului, dar nu ne concentrăm şi asupra căilor posibile pentru a-l atinge. Ne poate împiedica şi orientarea greşită în raport cu implementarea ideii, care oricum nu ne poate duce la succes.

La fel de fatal poate fi să ne concentrăm prea puternic asupra planificării, când încercăm să obţinem şi să comparăm între ele toate căile posibile de a ne atinge scopul.151 Teama că vom lua decizia greşită ne blochează. Urmarea e că ne pierdem şi ni se împrăştie gândurile. Acest lucru se poate întâmpla şi când încercăm să ne punem planurile în practică folosind Google.

Din psihologie cunoaştem o asemenea situaţie sub denumirea de blocaj. Cine intră într-un blocaj e orientat atât de mult pe fapte, încât nu se mai poate decide la o acţiune sau alta, situaţie care duce la incapacitate de

acţiune, blocaj şi imposibilitatea de a progresa în vreo direcţie.152 Asta se poate întâmpla în anumite situaţii, dar poate ajunge să fie şi o tendinţă de durată în viaţa cuiva. Iar Internetul ne poate împinge repede către aceste blocaje, în care mintea noastră cere tot mai multe asigurări, pe care însă nu i le putem da.

Cum ieşim din această dilemă? Când ne decidem pentru ceva, un produs, o prietenie sau un iubit, intră în joc anumite criterii. Trebuie să ne justificăm decizia şi faţă de propria persoană, moment în care încercăm să evităm gândurile neconcordante cu alegerea făcută. Acest fenomen se numeşte şi evitarea disonanţelor. Dacă nu procedăm astfel, pot apărea sentimente neplăcute sau chiar îndoieli.

Luarea deciziilor în Internet este vizibil îngreunată, numai dacă ne gândim la numărul uriaş de posibilităţi. La asta se adaugă faptul că în spaţiul virtual probabilităţile despre care am vorbit pot fi apreciate şi mai prost decât în viaţa reală. La achiziţionarea dintr-un magazin online nici măcar nu ştii de unde, de exemplu, vine crema antirid comandată. Asta ne face să fim nesiguri. Astfel, un studiu Bitcom din 2012 arată că, pentru 69% dintre utilizatorii germani de Internet, este vizibil mai greu să aprecieze online încrederea pe care o merită anumite persoane şi firme decât în situaţiile faţă-în-faţă.153

Internetul ne permite accesul nemărginit la informaţii legate de persoane, produse şi multe altele. Însă veridicitatea lor nu o putem proba întotdeauna. Aprecierea a ce este adevărat şi ce este fals, precum şi a gradului de încredere într-o persoană, sunt guvernate online de legi noi.

Dacă-i întrebăm pe tineri când au încredere în mod deosebit în afirmaţii, informaţii sau conţinuturi găsite online, atunci Wikipedia va fi categoric enumerată drept o sursă de încredere. Fiecare al doilea adolescent este de părere că tot ce scrie în Wikipedia este adevărat. Poate că această apreciere coincide destul de bine cu a noastră. Şi

asta deşi persoanele care redactează textele articolelor nu cunosc neapărat la nivel profesionist domeniile despre care scriu şi sunt în principal neiniţiaţi, adică nu sunt experţi, a căror calificare nu este verificată de Wikipedia. Nu rareori găsim în Wikipedia articole incomplete sau care cuprind greşeli. Asta însă nu pare să joace un rol prea important, iar Wikipedia a devenit o marcă online a cunoaşterii, imagine consolidată în mintea noastră. Tot mai multe firme şi persoane încearcă să se asocieze cumva cu această platformă. Asupra noastră ca utilizatori această asociere are un efect deosebit, întăreşte încrederea în platformă. Există chiar oameni, agenţi angajaţi, care vă mijlocesc participarea sau „perie" articolul scris de dumneavoastră pentru Wikipedia.

Wikipedia nu este însă singurul mediu al încrederii virtuale, ci şi reţelele sociale, precum Facebook. 40% dintre toţi utilizatorii germani cu vârste sub 18 ani au încredere în articolele de pe Facebook. Pe de altă parte, faţă de furnizorii de servicii ca Amazon, ebay, paginile web ale firmelor, platformele informatorilor cum ar fi Wikileaks şi paginile web sau bloguri, încrederea este mult mai redusă. Chiar şi în articolele din web ale unor firme renumite, precum Adidas, au încredere doar aproximativ 20% dintre cititori.154 Aceste rezultate sunt ciudate când ne gândim cât de multe ştim prin utilizarea „generoasă" a datelor de pe Facebook şi cât de puţine ştim despre oamenii cu profil aici. Dar tocmai faptul că pe Facebook se înghesuie multe persoane particulare, aparent fără interese economice, face acest mediu atât de demn de încredere.

Căutarea online a unei surse de încredere, care mă poate ajuta să iau o decizie, se aseamănă totalmente cu metoda folosită în viaţa reală: şi în Internet, căutăm frecvent adevărul prin recomandări, deci prin alţi utilizatori. În orice caz, pe marea majoritate dintre ei nu-i cunoaştem personal şi acesta este un lucru remarcabil. Această influenţă uriaşă a reţelelor sociale, alcătuite din

oameni ca tine şi ca mine, asupra atitudinilor, gândirii şi acţiunilor noastre se vede şi din aşa-numitele portaluri de evaluare.

Deşi fiecare a patra evaluare a produselor e falsificată, majoritatea evaluărilor online ale utilizatorilor Internetului (73%, conform unui studiu american) ajută la ghidarea propriului comportament decizional, indiferent că e vorba despre o achiziţie, o vizită la medic, o cazare la hotel sau chiar, în cazul tendinţei de *Couchsurfing*, a căutării unei platforme prin care ţi se mijloceşte să stai peste noapte în locuinţe particulare străine.155 în această ultimă situaţie, riscurile sunt destul de mari – ajungeţi într-un oraş străin, într-o locuinţă străină, iar pe gazde nu le cunoaşteţi decât prin portalul de Internet.

În pofida acestor pericole, asemenea oferte de cazare devin din ce în ce mai căutate, în special de către tineri. În plus, se pot recunoaşte aspecte şi procese psihologice care arată cum se stabileşte încrederea între practicaţii *Couchsurfingului*. Astfel, experienţele pozitive împărtăşite pot crea o imagine bună a unui loc de cazare. Această imagine se poate răsfrânge asupra întregului portal. Se formează un fel de încredere generalizată.156

Studii, printre care şi unul efectuat în Germania, arată că ofertele de cazare în sistem Couchsurfing, care la crearea profilului lor sunt percepute ca fiind neveridice, vor fi mai rar alese de turişti.157 în primul rând, recomandările altor couchsurferi influenţează comportamentul decizional al multor utilizatori. Încrederea se creează deci în urma experienţelor pozitive ale celorlalţi. Până şi noii membri pot spera la un ecou pozitiv rapid. Printr-un profil individualizat, credibil, însoţit de fotografii şi date personale de contact, sunt trezite simpatia şi interesul potenţialilor oaspeţi. Sunt suficiente evaluările utilizatorilor şi autoprezentarea – fără a mai fi necesară interacţiunea faţă-în-faţă – pentru a se dezvolta o relaţie de încredere deschisă şi stabilă, care nu se mai opreşte nici la uşa casei respective.

Matthias Kohring, profesor de ştiinţa mediilor de comunicare şi comunicaţii la Universitatea din Mannheim, studiază încrederea în portalurile cu profil medical, unde pacienţii îşi exprimă opiniile despre medici.158 Şi aici se formează aşteptări care nu se explică prin înţelegerea umană sănătoasă. Printre altele, 42% dintre germani îşi caută doctorii pe Google şi 31% folosesc portaluri speciale de evaluare a medicilor. Succesul acestor portaluri se explică de la sine, deoarece la urma urmelor aproape 29% dintre utilizatorii de Internet au căutat un doctor pe care l-au găsit pe un portal de evaluare. Site-ul „alfa", dominant pentru Germania este Jameda. Aproape o treime dintre utilizatorii de Internet cunosc acest portal şi aproape la fel de mulţi l-au folosit deja măcar o dată.159 Maike Kluber de la Universitatea din Mannheim analizează modul în care în cadrul comunicării anonime în reţea apare încrederea prin intermediul interacţiunii. În centrul studiului se află forumuri de asistenţă pentru domeniul medical, în care neiniţiaţii, deci nespecialiştii, discută şi se sfătuiesc reciproc.160

De ce însă avem încredere deplină în ceea ce spun nişte străini, care-şi povestesc pe Jameda şi alte asemenea site-uri experienţele avute cu dentişti, ginecologi, cardiologi sau osteopaţi? în orice caz, un rol important îl joacă limbajul. Cine se exprimă uşor, acela va fi mai degrabă crezut decât cel care bâjbâie. De asemenea, se iau în calcul argumentele bune. În acest sens, şi autoprezentarea are în Internet o influenţă asupra impresiei pe care şi-o fac utilizatorii. În plus, se bucură de cea mai mare încredere cei care nu-şi exprimă părerea doar din când în când, ci cei care contribuie în mod regulat. Un blog de modă supravieţuieşte, de exemplu, pe baza actualizării zilnice. Asta este valabil şi în cazul portalurilor de evaluare. Trebuie să aveţi la activ evaluări la zi, nu extrem de vechi. Tânărul autor american Jeff Goins spune: „Consistency is integrtiv[25]".161 Nu e vorba

25 Consecvența înseamnă integritate, (n.t.)

neapărat de numărul de articole şi de poze publicate pe blogul propriu, pe Twitter sau Instagram, ci despre regularitatea cu care participaţi.

Acest fenomen, adică faptul că întâlnim mereu un punct de atracţie şi asta ne conturează o atitudine pozitivă faţă de el (fie că e vorba despre persoane, mirosuri, tonuri, imagini şi multe altele), îl cunoaştem sub denumirea de Mere Exposure Efect[26].162 Şi întâlnim acest efect tocmai când ne gândim la motorul nostru de căutare în Internet: Google. Google este motorul de căutare cel mai frecvent utilizat la nivel mondial. Doar pentru că am văzut sigla acestuia atât de frecvent pe ecranul nostru suntem de-a dreptul „google-izaţi" V-aţi gândit vreodată să folosiţi un alt motor de căutare online, de exemplu Bing sau Yahoo? Simpla consecvenţă determină consolidarea încrederii, chiar dacă ea este nejustificată. Acest aspect joacă în spaţiul virtual al Internetului un rol important.

Prin urmare, ar trebui să fim mai precauţi în Internet şi să manifestăm mai puţină încredere oarbă, chiar dacă interlocutorul este foarte simpatic, pentru că este posibil să fie o imagine falsă. Asta ne sfătuieşte şi cercetătorul Matthias Horx.163 Interesant este că adolescenţii ai căror părinţi au o atitudine critică faţă de Internet, care discută şi chiar controlează modul în care îl folosesc copiii lor, sunt categoric mai sceptici şi mai neîncrezători în informaţiile online. O atitudine critică deprinsă din familie ne ajută prin urmare să fim mai grijulii în Internet.

Cyberhondria şi efectul nocebo: cum ne influenţează internetul sănătatea când ne gândim la ceea ce căutăm zilnic pe Google, pentru unii dintre noi este foarte normal să caute şi simptomele unor boli. Ce se întâmplă dacă de câteva zile nu vă simţiţi bine, sunteţi ostenit sau doborât, poate resimţiţi o jenă în gât, vocea e afectată sau dimineaţa ochii sunt lipicioşi şi roşii? Mulţi dintre noi nici nu mai merg la doctor, ci încearcă să se trateze singuri. Pe vremuri le ceream mamelor noastre să ne doftoricească.

26 Efectul purei expuneri, (n.t.)

Dar astăzi? Ne îndreptăm mai degrabă spre Dr. Google.

Fiecare al doilea utilizator de Internet procedează astfel şi, conform studiului „E-Health Trends în Europe”, caută online răspunsuri la întrebările legate de sănătate. Marie-Luise Dierks, de la Patientenuniversität Hannover, spune că în Germania proporţia acestor utilizatori ar fi chiar de 65%.164

A căuta sfaturi în Internet şi a te informa nu este greşit. Lucrurile se schimbă însă când începem să punem singuri diagnostice. Karl Mann, de la Institutul Central pentru Sănătate Sufletească din Mannheim, este de părere că Internetul poate avea o contribuţie în privinţa sănătăţii, poate aduce clarificări. Poate însă şi provoca boli, în primul rând, pentru că în Internet sunt oferite multe informaţii incerte, contradictorii şi aparent chiar neserioase, asta chiar poate genera probleme.165

„Krankenheitsbarometer 2009”, un studiu efectuat de Asigurările de Sănătate Barmenia, a atras încă de atunci atenţia asupra îngrijorătoarei tendinţe conform căreia din ce în ce mai puţini oameni merg la doctor când suferă de o boală, ci devin autovindecători şi caută în Internet medicamente sau tratamente.

Guido Zuccon de la Universitatea Politehnică din Queensland a arătat împreună cu echipa sa fotografii elocvente cu pacienţi care sufereau de icter, alopecie şi psoriazis. În final, au studiat dacă participanţii s-au diagnosticat corect pe baza simptomelor tastate în motorul de căutare.166 în medie, doar trei din primele zece rezultate ale căutării erau utile pentru autodiagnosticare. Dacă, de exemplu, îi furnizăm lui Google simptome asociate unei boli, cum ar fi dureri de cap, dificultăţi de vedere, greaţă, temperatură ridicată, vom primi milioane de rezultate diferite. Aşa se poate ajunge rapid la stabilirea diagnosticului de meningită, chiar dacă poate este vorba doar de o banală răceală.

Îndreptarea către Dr. Google are alte două laturi negative: pe de o parte, e posibil ca uneori să nu fie

depistate la timp boli grave, care pun viaţa în pericol, iar pe de alta, aceste autoterapii online pot duce la faptul că, în urma închipuirii că avem un simptom al unei anumite boli, să ne îmbolnăvim de-adevărat. Confruntarea cu simptome înfricoşătoare ne poate face să ne simţim într-adevăr mai prost din punct de vedere fizic şi chiar să începem să avem simptome precum hipertensiune, palpitaţii, tinitus.

Gestul care este pe de o parte extrem de practic, luarea smartphone-ului şi apelarea imediată la Google sau la alte surse asemănătoare, nu era posibil cu zece ani în urmă, dar poate avea efecte secundare negative. Cantitatea excesivă de informaţii, supradoza de cunoştinţe, ajunge în viaţa reală să se transforme cu rapiditate în confuzie.

Imaginaţia, închipuirile şi aşteptările ne influenţează starea fizică.

Cercetătoare în domeniul durerii, profesoara Ulrike Bingel, conducătoare a Schmerzambulanz[27] de la Spitalul Universitar din Essen, se ocupă de ani de zile cu aşa-numitul efect Nocebo. Ea confirmă, pe baza cercetărilor: „Înrăutăţirea simptomelor sau revenirea simptomelor este declanşată de aşteptările negativiste, convingerile negativiste sau experienţele precedente negative şi de frică”.’67 Simpla convingere că un medicament nu poate atenua durerea, că injecţia de la dentist nu va anestezia cu adevărat locul şi multe altele sunt suficiente pentru a resimţi dureri şi a crede că un medicament pur şi simplu nu are efect. Şi cu cât mai multe experienţe negative avem la activ, eventual legate de terapiile anterioare, cu atât mai puternic se poate diminua efectul altor medicamente sau al noilor moduri de abordare terapeutică.

Michael Witthbit, de la Universitatea din Mainz, şi James Rubin, de la King’s College din Londra, se ocupă de

27 în traducere literală, Ambulanța Durerii, în Germania o categorie de ambulanțe destinate diagnosticării și tratării durerilor acute'și cronice, (n.t.)

asemenea cu fenomenul efectelor Nocebo. În cadrul unui studiu, i-au expus pe participanţi unui semnal aparent WLAN. Înaintea experimentului, jumătate dintre ei au urmărit un film care sublinia riscurile la adresa sănătăţii ale semnalelor de telefonie mobilă şi reţelelor WLAN. Ceilalţi au văzut un material neutru, legat de siguranţa în Internet şi de protejarea datelor de pe telefonul mobil. Rezultatul: majoritatea participanţilor influenţaţi negativ nu s-au simţit bine, au resimţit nelinişte, îngrijorare, au prezentat o incapacitate de a se concentra sau o nervozitate a degetelor, furnicături în braţe, picioare şi tălpi. În urma acestor descoperiri, cercetătorii au tras concluzia că „simpla aşteptare a unei probleme poate declanşa efectiv dureri sau senzaţii fizice neplăcute, invers efectului pe care-l cunoaştem în domeniul atenuării durerii sub denumirea de efect placebo”.168

Creierul nostru se îmbolnăveşte deci singur!

Şi exact asta se întâmplă din ce în ce mai des când căutăm simptome de boli şi sfaturi medicale în Internet. Pentru oamenii care au temeri mai puternice, acest lucru poate fi fatal şi se poate instaura *Cyberhondria* – ipohondria prin Internet.

Privită din punct de vedere psihologic, frica are categoric un rol important. O anumită doză de frică sau teamă ne face mai atenţi şi mai prevăzători.169 Teama este, prin urmare, un arc motor al acţiunilor noastre. Iritaţiile, schimbările şi greutăţile, care pot deveni foarte ameninţătoare, sunt percepute imediat, iar creierul începe să se ocupe de aceste probleme. Prin urmare, teamă nu este deloc rea, spune neurocercetătorul Gerald Huther, 170 dar trebuie să ştim cum să o gestionăm.

Internetul poate duce mai degrabă la intensificarea temerilor decât la reducerea lor. În Germania există în medie între 600.000 şi 800.000 de bolnavi închipuiţi, 171 care devin tot prin dr. Google adevăraţi *cyberhondrii*. Alte opt milioane de germani, adică aproape 10% din populaţie, îşi fac griji exagerate în privinţa sănătăţii lor. „Cel care nu

caută doar informaţii, ci este predispus la ipohondrie, găseşte rapid în Internet confirmarea celor mai mari temeri ale sale”, spune Maria Gropalis, psiholog la Universitatea din Mainz.172 „Internetul în sine nu provoacă ipohondrie. Poate însă accentua tendinţele anxioase şi ipohondrice”.

Lăcomia şi banii

Care efecte ale reţelei ne fac din ce în ce mai lacomi şi mai dezorientaţi?

Sharing Economy[28] este o sintagmă importantă de ceva vreme. Sharing Economy este, de asemenea, de mare interes datorită sustenabilităţii şi protejării resurselor. Harald Heinrichs, profesor de Sustenabilitate şi Politică la Universitatea Leuohana din Lüneburg, se ocupă de ceva vreme cu acest fenomen. Cercetările sale arată că fiecare al doilea german a devenit un participant la această nouă formă de comerţ. În primul rând, tinerii, Generaţia Google, vor descoperi din ce în ce mai multe avantaje ale Principiului împărţirii. Ei trăiesc din nou fenomenul Sharing Economy datorită tehnologiei Internetului, afirmă omul de ştiinţă.173 Indiferent ceshare-uim (împărţim), maşini, unelte, locuinţe sau propria forţă de muncă, pare că nu există nimic ce nu s-ar putea împărţi în prezent prin Internet.

„Principiul împărţirii” nu este deloc nou, omul împarte şi face schimb cu ceilalţi de când a început să gândească. Din punct de vedere psihologic, un schimb este un act de cooperare cu o altă persoană. În plus, joacă un rol important şi capacitatea de a gândi reflexiv, evaluând de pildă posibilele urmări (pozitive sau negative), precum şi încrederea că partenerul cu care cooperăm sau facem schimb îşi va respecta obligaţiile – respectiv, va oferi ce are la schimb.

Comerţul bazat pe liberul schimb, în calitate de formă a interacţiunilor sociale, ne facilitează convieţuirea

28 Economia bazată pe bunuri pe care cetățenii le împart între ei. (n.t.)

în societate. Dacă nu ar exista principiul cooperării, care stă la baza împărţirii şi a schimbului, nu ar fi imaginabile existenţa familiei, a prieteniei, comunităţii şi societăţii noastre moderne. Numai datorită capacităţii noastre extrem de complexe de a acţiona în colaborare sau în cooperare a putut apărea diviziunea muncii. Să ne gândim de exemplu la confecţionarea obiectelor şi a bunurilor, la înfiinţarea firmelor, la planificarea urbanistică a oraşelor sau chiar la acţiunile noastre din lumea Internetului.’74

Marcel Mauss a fost primul teoretician important care a cercetat din perspectivă sociologică relaţiile de schimb precum datul, luatul şi răspunsul (Mauss 1925).175 Scopul său a fost să explice formele de schimb din societatea noastră actuală, care se bazează extrem de mult pe diviziunea muncii, şi să deducă originile şi dezvoltarea schimbului economic în sistemele economiei de piaţă ale societăţilor industrializate. Explicaţiile lui arată foarte clar că relaţiile de schimb reprezintă unul dintre elementele centrale ale creării culturii şi construirii societăţii. Felul în care a trecut el în revistă diferitele relaţii de schimb pe parcursul dezvoltării omului, ne prezintă pe noi, oamenii, ca Sharing People, fiinţe care împart. Relaţiile de schimb reprezintă deci un liant important, fără de care societăţile nu ar putea supravieţui.

Indiferent dacă sunt arhaice sau din epoca industrială, specializate pe diverse activităţi, actele ce parafează schimbul dintre oameni au existat întotdeauna. Doar arta schimbului se schimbă. Relaţiile de schimb din societăţile „primitive” sunt într-o contradicţie clară cu actele moderne de schimb: la începuturi, mărfurile nu se schimbau pe bani ci se făcea troc, bunurile fiind schimbate între ele, deci era un schimb de la egal la egal (din punct de vedere cantitativ şi calitativ) – avantajul economic concret sau utilitatea pentru participanţii individuali la acest schimb nu se putea vedea clar.

Mereu ne-am ajutat reciproc în viaţa de zi cu zi, fără să vedem în asta utilitatea pur economică. Indiferent dacă-

i dăm vecinului cafea sau dacă părinţii duc pe rând copiii dimineaţa la şcoală sau după-amiaza să facă sport şi multe altele, mai cunoaştem acest aspect sub denumirea de serviciu din prietenie sau întrajutorare şi ţine de comportamentul nostru social perfect normal. Bunurile schimbate şi serviciile prestate între prieteni sunt de asemenea dovezi de prietenie. În urma acestora, se creează o aşteptare sau obligaţie de a-l ajuta la rândul tău pe celălalt în caz de nevoie.

Adam Smith, unul dintre cei mai importanţi economişti ai Iluminismului şi un vizionar care a prevăzut principiile actuale ale economiei de piaţă, vedea în conceptul de schimb în primul rând avantajul material vizat, de care urmau să beneficieze toţi participanţii la actul de schimb. Adam Smith pornea de la ipoteza că noi, ca oameni, avem înclinaţia foarte naturală de a face comerţ şi schimb.’76 Cum va fi structurat atunci acest principiu de acţiune străvechi, depinde de cultură şi evident de sistemul economic. Pentru principiul economic al lui Smith, al schimbului în societăţile cu o diviziune accentuată a muncii, este necesar un mijloc de plată, care să aibă o valoare reală, indiferent de bunul comercializat. Prin urmare, o condiţie necesară a funcţionării unei asemenea economii bazate pe schimb o reprezintă banii. În orice caz, de câţiva ani, în societatea noastră modernă şi înalt tehnologizată a apărut împotriva acestui principiu un fel de contratendinţă. Astăzi oamenii se unesc pentru a le da altora ceva ce au cei dintâi şi a primi la schimb ceva ce le lipseşte, dar au ceilalţi – fără a mai plăti bani.

Cunoaştem asemenea operaţiuni de schimb şi sub denumirea de troc sau cerc de schimb. Indiferent dacă au locân Germania, Austria sau Elveţia, asemenea forme ale împărţirii şi schimbului sunt frecvente. În plus, trocul nu e o găselniţă nouă. Britanicul John Bellers (1654 – 1725) a fost primul care a propus o bursă a locurilor de muncă pentru şomeri, unde aceştia îşi puteau oferi forţa de muncă în schimbul altor prestaţii în natură. Robert Owen,

întreprinzător britanic, este considerat descoperitorul sistemului cooperatist. El a înfiinţat în 1832, la Londra, prima bursă a locurilor de muncă, unde muncitorii puteau face schimb de mărfuri în calitate de consumatori şi producători.177 Prima dezvoltare adevărată l-a înregistrat trocul în timpul Crizei Mondiale din anii ’30 ai secolului trecut şi, în Germania, după Al Doilea Război Mondial.178 Scopul era atunci să echilibreze situaţia şi să corecteze o împărţire inechitabilă a capitalului.

O adevărată înflorire a cercurilor de schimb, numite şi reţele de schimb locale (pe scurt LETS), a avut loc la sfârşitul anilor 1980 şi începutul anilor 1990. Şi un studiu al Universităţii din Konstanz arată că, până în anul 2005, au fost înfiinţate cercuri de schimb în aproape 40% dintre landurile şi districtele urbane din Germania. De asemenea, în multe oraşe au fost înfiinţate între timp asemenea cercuri de schimb.179

Deosebit în cazul acestei forme de schimb este faptul că nu sunt folosiţi bani. Evaluarea unei prestări ofertate în cercurile de schimb are loc pe baza unei unităţi anterior negociate. Asta se poate realiza de exemplu sub forma unei burse de timp. Toate activităţile sunt considerate de valori egale şi, ca urmare, o unitate de timp este considerată unitatea de compensare. Pentru o oră de servicii de menaj primesc la schimb o oră de tuns iarba. În orice caz, o marfă sau un serviciu prestat pot fi evaluate şi sub forma unei burse de servicii. Diverse activităţi primesc diverse unităţi de compensare. În afară de asta, partenerii de schimb pot face evident schimb la liber, stabilind între ei ce prestaţie vor primi la schimb cu o altă activitate sau serviciu prestat.

Şi ideea de a trăi fără a folosi bani şi totuşi a primi ceea ce îţi este necesar în viaţa de zi cu zi – locuinţă, îmbrăcăminte sau alimente.

oferind la rândul tău diverse servicii, este pusă în practică de ani de zile de către Raphael Fellmer[29], într-un

29 Activist anticonsumerism, care a trăit fără bani în perioada 2010-

mod deosebit de eficient din punctul de vedere al protecţiei mediului.

Gândul de a ne întoarce la originile comerţului nu pare romantic, ci de-a dreptul înţelept, în primul rând pentru că, luând-o pe acest drum, putem evita supraproducţia de alimente care oricum ajunge la gunoi (ceea ce se întâmplă cu cel puţin o treime dintre alimentele produse pe plan mondial) ’80, şi putem combate poluarea mondială, în cazul în care folosim maşinile în comun. Cine are mai mult decât îi este necesar din ceva, de ce nu ar da la schimb surplusul pentru ceva ce nu are?

Schimbul şi împărţitul în folosul mai multor oameni şi cu scopul de a proteja natura, mediul şi resursele importante. În esenţă, o idee fenomenală. Exact cu aceeaşi argumentaţie vine şi Sharing Economy, trezind lăcomia din noi.

Asocierile gândite într-o manieră pozitivă, între practicarea negoţului neeconomizat, ideilor de comuniune socială, de ajutorare a celorlalţi sau de împărţire a bunurilor şi serviciilor, în urma cărora resursele să fie ocrotite, idei pe care le asociem imediat cu Principiile Schimbului sau împărţirii sub forma de cercuri de schimb, sunt confiscate de Sharing Economy.

Privind din punct de vedere psihologic, asociem aceste atitudini şi sentimente pozitive cu firmele care intermediază schimbul. Asociem prin urmare în mintea noastră numai efecte pozitive cu ofertele acestei Sharing Economy: dacă am o locuinţă în Berlin, pe care o folosesc doar din când în când pentru că în timpul săptămânii lucrez în Viena, ar fi foarte bine ca aceasta să nu rămână goală de luni până vineri, ci altcineva să poată locui acolo. Cel căruia îi ofer locuinţa are dublu de câştigat: va sta într-un spaţiu locuibil (în locul unei camere de hotel impersonale) şi va plăti un preţ sensibil mai mic decât la hotel (fac astfel un bine cuiva). Şi eu primesc ceva: fie la

---

2015.
(N.red.)

schimb locuinţa chiriaşului meu în oraşul lui de origine, fie o sumă de bani, care-mi reduce costurile administrative lunare şi chiria pe care o plătesc. Deci fiecare iese în avantaj!

Totuşi, în culisele lui Sharing Economy nu se află deloc ideea de la baza trocului arhaic: împărţim ceva şi facem schimb de mărfuri/ servicii de valori egale. Ideea bună este folosită în primul rând pentru a face bani, respectiv pentru a câştiga de la cei care participă la acest sistem.

Mi se pare că sensul iniţial al împărţirii este dus ad absurdum în Sharing Economy. Deoarece Sharing Economy asociază cu ideea fundamentală de cerc de schimb scopuri în mare măsură economice: ideea de a câştiga, cât mai rapid, cât mai mulţi bani. De asta, însă, utilizatorul în calitate de ofertant şi consumator nu este conştient din prima clipă. Nici nu percepem aceste intenţii ascunse, ci asociem în principal propriul nostru avantaj cu intenţiile aparent pozitive, dar care de fapt vizează profitul firmelor din sistemul de Sharing.

Împărţirea forţei de muncă, a bunurilor şi a serviciilor prestate, ce implică protejarea mediului, este extrem de uşor de realizat în cercurile de schimb, deoarece acestea se evidenţiază printr-o apropiere spaţială: participanţii se cunosc între ei şi se întâlnesc personal. Totuşi acest principiu îşi atinge limitele când e vorba să se extindă pe distanţe mai mari. Atunci intră în joc liderii de piaţă cum ar fi Airbnb, Helpling sau Über. Ei, starurile acestei Sharing Economy, îşi fac reclamă pentru a-i reuni pe ofertanţii şi consumatorii din întreaga lume, care în mod normal nu s-ar întâlni niciodată. O idee plină de semnificaţii.

Totuşi, realizarea acestei întâlniri, prin care se facilitează schimbul, nu se face pe gratis. Aici intră în joc gândirea economică. Pentru că fiecare dintre cei care folosesc sistemul de mijlocire trebuie să plătească: şi ofertantul, şi consumatorul.

Şi Larry Page voia să facă operaţiuni de schimb la nivel global, spre folosul şi în avantajul celor mulţi, aducând cunoştinţele globale în casele oamenilor din întreaga lume: printr-un motor de căutare, prin Google. Un concept profund umanist, pentru care iniţial au fost contestate orice motive economice. La începutul anilor 2000, Larry Page răspundea clar întrebărilor legate de viitoarea orientare a serviciului său Web: pe pagina lui nu vor exista niciodată reclame – compania nu vrea să câştige pe această cale.’81 Şi-a schimbat însă rapid părerea. Tocmai reclamele au îmbogăţit Google şi i-au crescut valoarea la bursă. În 2014, Google atinsese cea mai mare valoare de piaţă a sa182 şi, per total, a devenit a patra firmă ca valoare din lume.183

Asocierile pozitive legate de ideea de Sharing sunt folosite fără scrupule de către firme şi noi ne lăsăm induşi în eroare de acestea.

Dar şi în capetele noastre, ale tuturor, s-a gravat acest principiu, în cadrul discuţiilor, studenţii îmi spun că gândurile lor se învârt din ce în ce mai mult în jurul valorificării optime a ceea ce au. Cum pot scoate profitul maxim posibil cu ajutorul posibilităţilor mele, sună deviza lor. Pentru că despre asta e vorba – cum scot profit maxim când nu-mi pot folosi locuinţa? Trebuie să pot câştiga măcar ceva cu ea. Tot ceea ce facem, analogic sau digital, trebuie să aibă o valoare comercială. Conform mottoului: banii sunt pe magistrala de date.

Gândirea economică se ascunde cu abilitate în spatele aparenţei de „utilitate generală” Aparentul „scop bun” e în prim-plan. Ascuns în spate este scopul financiar. Adevăratele motive ale acţiunii sunt mascate de motive de faţadă. Prin Sharing îmi fac şi mie un bine, dar şi celorlalţi, şi dau fiecăruia dintre noi un avantaj – acesta devine un motto de viaţă. De fapt, dăm astfel câştigului financiar lipsit de scrupule o justificare morală.

Posibilităţile de a împărţi s-au înmulţit enorm prin intermediul Internetului şi acest lucru are efecte şi asupra

comportamentului nostru concret. Asta explică un studiu american, efectuat de Customer Insight Group, ziarul *New York Times* şi institutul de sondare a pieţei Latitude Research184, anume că Internetul ne momeşte să împărţim din ce în ce mai mult cu alţii. Peste 80% dintre utilizatorii Internetului, se afirmă în cadrul studiului, împart cu regularitate diverse materiale, date, idei, gânduri şi multe altele. Canalele sociale media incită la acest comportament. Indiferent că e vorba despre Facebook, Whatsăpp, Instagram, YouTube sau Periscope, YouNow, Meerkat şi multe altele, care se înmulţesc zilnic, „It's my Space meets YouTube meets Wikipedia meets Google. On Steroids."[30].185 – aşa îi spunea, într-un interviu, un dezvoltator software criticului Internetului Andrew Keen.

Principiul împărţirii online funcţionează deci ca un fel de doping şi produce dependenţă indiferent de sentimentele investite. Vrei mereu mai mult, tocmai pentru a fi o părticică din lumea online. În fond, ni se facilitează acest comportament: printr-un „click" împărţim linkuri, ne exprimăm păreri sau le trimitem prietenilor un articol despre dating prin Snapshot, pentru ca aceştia să-i poată da cuiva sfaturi în probleme de dragoste.

Directorul executiv şi Fondatorul Snapchat, 186 Evan Spiegel, spune că întreaga afacere a mediilor sociale reprezintă o expansiune agresivă a principiilor capitaliste în relaţiile noastre personale, private, fără ca noi să ne dăm cu adevărat seama de acest lucru.187 împărţirea online a devenit pentru mulţi, chiar şi pentru cei din tânăra generaţie, un comportament de zi cu zi perfect normal şi bine ancorat în creier. În consecinţă, este în mod natural relativ uşor pentru actorii Sharing Economy să asocieze împărţirea, ca principiu pozitiv din punct de vedere emoţional şi raţional, cu propriile lor activităţi. Au fost verificate deja câteva categorii de practicanţi ai

30 „Este mySpace care întâlnește YouTube care întâlnește Wikipedia care întâlnește Google. Cu steroizi." (n.t.)

sharingului online: de la altruist până la carierist, hipster, boomerang, conector sau selectiv.188 Conceptele vorbesc fiecare de la sine.

În general, ideea de a face bani şi cea de a face bine nu trebuie să se excludă reciproc, asta e clar. Dar ce obţinem de fapt atunci când mintea noastră se lasă atrasă pe pista complet falsă a sharingului se vede când ne dăm seama ce efecte are Sharing Economy pe cea mai mare parte a pieţelor noastre: pe piaţa muncii şi pe cea imobiliară, în domeniul dezvoltării urbane a oraşelor şi a cartierelor, dar şi asupra vieţii noastre în comun, asupra relaţiilor interumane şi în multe alte domenii.

Indiferent dacă este vorba despre Airbnb (cel mai mare intermediar din lume al închirierii de locuinţe pe durată scurtă), liber (intermediar pentru persoanele particulare care oferă servicii de taximetrie) sau Helpling (liderul de piaţă din Germania care se ocupă de intermedierea forţei de muncă în domeniul menajului), acestea sunt platforme de intermediere pură, care activează în Internet şi mijlocesc legătura între prestatori şi consumatori prin software. Şi câştigă şi ei ceva la fiecare tranzacţie reuşită.189

Unul dintre cele mai cunoscute fonduri cu capital de risc din Silicon Valley, Andreessen-Horowitz, a investit deja cu succes în multe întreprinderi nou înfiinţate. Coproprietar este un personaj cunoscut din Silicon Valley: Marc Andreessen, unul dintre cei doi inventatori ai primului browser web de succes, Netscape Navigator. El a recunoscut imediat potenţialul platformei de intermediere Airbnb şi a investit în ea. În anul 2014 aceasta cuprindea 550.000 oferte de spaţii de locuit din 192 de ţări, de la camere în locuinţe la comun până la vile de vacanţă în insula Mallorca, cu peste 10 milioane de „oaspeţi” Numai în Germania rata de mijlociri a crescut între septembrie 2013 şi 2014 cu 133%, în acest interval fiind făcute peste 1 milion de rezervări.190 Faptul că în culise se află în principal interesul economic, nu gândirea umanistă, o

arată valoarea de piaţă a lui Airbnb, care era de 19 miliarde de dolari în anul

2014. Platforma avea astfel după o durată de viaţă scurtă (a fost înfiinţată în 2007) o valoare egală cu jumătate din cea a întregului Grup Hilton.191

Conform şefului DGB[31], Reiner Hoffmann, Sharing Economy este „intrarea în sclavia modernă".192 După părerea sa, economia împărţirii dezvoltă o forţă explozivă economico-politică nebănuită. De ce se prezintă lucrurile astfel?

Împărţirea spaţiului de locuit nefolosit pare la prima vedere o idee bună, pentru că în multe regiuni locuinţele de vacanţă sunt goale. Prin Sharing aceste regiuni pot fi reînsufleţite. Şi ideea că o locuinţă care nu este folosită o vreme poate fi oferită spre a fi folosită de alţii are sens. Din punct de vedere economic, dar şi social, utilizatori străini au avantaje (ambianţă locativă mai bună, costuri mai mici de cazare), povara chiriei lunare se reduce şi nici vecinii nu mai sunt singuri. Viaţa socială în comun se îmbunătăţeşte.

Aşa s-ar crede, dar din păcate lucrurile nu sunt chiar atât de simple. Posibilitatea de a câştiga bani din Sharingul spaţiului de locuit a fost descoperită între timp de mulţi investitori. De exemplu, în Berlin, există cartiere întregi care abia dacă mai oferă locuinţe spre închiriere berlinezilor obişnuiţi, ci aproape toate ofertele de locuinţe sunt prin Airbnb. Deci, locuinţele se transformă în spaţiu locativ care poate fi luat cu chirie pe perioade limitate de către străini, vizitatori şi turişti, pentru un tarif mai mic decât cel hotelier. Însă în felul acesta se reduce spaţiul locativ pentru oamenii care trăiesc şi muncesc în Berlin. Cartiere întregi ale oraşului se transformă în oraşe fantomă, vecinătăţi autentice nu mai există, pentru că zilnic se cazează un altul în spatele uşii de alături. Comuniunea socială nu mai există.

Oraşul german nu mai vrea să fie martorul acestui

31 Asociația Sindicatelor Germane, (n.t.)

fenomen şi a adoptat o lege care interzice acest fenomen. La întrebarea dacă Airbnb nu este condamnabil în cazul în care pe pagina sa web apar în continuare locuinţe germane oferite spre închiriere, iar conform legii acest lucru nu mai este permis, managerul Airbnb pentru Germania, Christopher Cederskog, răspunde după o pauză mai îndelungată de gândire: „Mda, nu avem nimic de-a face cu asta. Noi oferim doar platforma. Cei care oferă locuinţele spre închiriere sunt cei pasibili de pedeapsă dacă încalcă legea!” 193 Faptul că multe firme din Internet, tocmai actori de talie internaţională, se pot sustrage în continuare cu succes legilor germane este o hibă a sistemului. Acest lucru trebuie să se schimbe urgent.

Însă nu numai invadatorii din Silicon Valley utilizează asocierile pozitive ale Sharing Economy în folosul lor, ci şi firme din Germania, de exemplu. Este cazul intermediarului de servicii de menaj Helpling. Pentru un anumit preţ pe oră, poate fi angajată o menajeră, iar clientul achită preţul către Helpling. Faptul că tariful pe oră precizat pe pagina Web i se transmite sau nu integral menajerei nu îi este foarte clar clientului. El nici nu poate şti dacă menajerele puse la dispoziţie sunt sau nu angajate legal şi, prin urmare, dacă nu cumva primesc mai puţin decât salariul minim pe economie. Anumite menajere sunt liber profesioniste şi trebuie să aibă un permis de muncă. Ele îşi plătesc adesea singure contribuţia la pensie, asigurarea de sănătate, contribuţia pentru răspunderea civilă etc. Intermediarul Helpling nu are de suportat costuri în ce o priveşte pe menajeră. El câştigă doar un comision. Şi astfel se ajunge ca majoritatea menajerelor Helpling să lucreze la un tarif pe oră de sub 5, 30 euro. Acest lucru este revoltător şi după părerea clienţilor care află toate aceste dedesubturi.194

Acelaşi lucru se întâmplă şi la Über. Colaboratorii lucrează pe propria cheltuială, cu propriile lor maşini, îşi plătesc singuri benzina, asigurarea etc. Ei primesc de la

Über software-ul, pe care-l instalează, prin care pot lua legătura cu clienţii, inclusiv cel mai nou sistem de navigare. Pentru asta şi pentru intermedierea între ei şi clienţi trebuie să plătească la Über un comision, care a crescut drastic în ultimul an. De asemenea, şoferii pot fi eliminaţi din sistem, în funcţie de evaluările clienţilor – garantarea locului de muncă nu există. Şoferii Über sunt pe cont propriu, dar depind de angajatorul care de fapt nici nu există pentru că e vorba doar de o agenţie de intermediere. La noi s-ar putea vorbi despre un fel de independenţă aparentă. împotriva acestei practici pledează o avocată americană.195 în iunie 2015, în Franţa, a avut loc o escaladare a violenţelor, în Paris şi în Lyon, între şoferii de taxi şi ofertanţii de servicii prin Über. Cu această ocazie s-au produs pagube materiale însemnate, iar şoferii şi clienţii au fost răniţi.196 S-a ajuns până la faptul că strada a devenit locul luptei pentru supravieţuire a populaţiei lucrătoare, dependente din punct de vedere digital.

Publicistul bielorus Evgheni Morozov, autor al cărţii intitulate „The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom" (2011), explică foarte clar că Sharing Economy înlocuieşte legile printr-o piaţă. Companiile Über şi alte asemenea sunt avangarda, când e vorba să convingă consumatorii că este avantajos să preluăm integral abordarea neoliberală.197 Faptul că asta are efecte care trag greu în balanţă, nu numai pentru şoferii Über, ci şi pentru pasageri, nu se observă la prima vedere.198 Über este un software care „înghite" taxiuri, spune deja menţionatul investitor şi descoperitor al browserului Netscape, Marc Andreessen. În orice caz, el vede acest fenomen cu o urmă cuvenită de admiraţie – ar fi investit şi el bucuros în Über.199

Mai există un pericol evident, acela ca realizările protecţiei muncii să fie respinse şi suprimate în Internet. Şi profesorul Heinrichs de la Institutul de Sustenabilitate al Universităţii Leuphana din Lüneburg, care a studiat mai

atent situaţia actuală chiar a intermediarului Airbnb şi vede numai avantaje în el, se plânge de situaţia actuală. Trebuie să ne adaptăm stringent legile la noile condiţii ale economiei Internetului.200

Nu avem voie să uităm că suntem răspunzători ca utilizatori pentru asemenea dezvoltări. Airbnb şi Über sunt atât de mari şi au un succes atât de mare doar pentru că milioane de oameni participă la ele.

Argumentul iniţial că Sharing Economy ar avea un aport la protejarea resurselor se dovedeşte mai degrabă un raţionament fundamental greşit dacă le dă mână liberă actorilor de talie internaţională. Chiar dacă studii ale aspectelor durabilităţii, cum ar fi durabilitatea mediului şi responsabilitatea socială a firmelor care participă la Share-Economy, le consideră extrem de avansate201, în momentul utilizării efective, aceste atitudini par din păcate să facă din nou un pas înapoi. Pe astfel de platforme, de cele mai multe ori, nu se efectuează împărţiri pentru a consuma mai puţin, pentru a contracara risipa şi a împărţi mai echitabil resursele ci, dimpotrivă, pentru a creşte consumul. Acest lucru se datorează în parte faptului că avem în vedere mai degrabă avantajul nostru imediat decât o utilitate potenţială. Când consum acum, văd avantajul meu momentan – dar viitoarele efecte, nu. Dacă renunţ astăzi la maşina mea, văd doar că drumul meu este momentan mai complicat până la serviciu. Efectele pozitive, cum ar fi o posibilă reducere a poluării, nu. Aşadar, noi nu mai facem legătura cu viitoarele câştiguri şi utilităţi. Acesta se mai numeşte efectul miopie.202

La acestea se mai adaugă un fapt: dacă raportăm avantajul nostru actual (de pildă, prin utilizarea serviciului Über) la puternicele dezavantaje colective pentru societate, acest lucru poate duce şi la gânduri disonante şi la o stare interioară de tensiune neplăcută. Ştim deja că atunci când ne năpădesc anumite opinii sau ne bântuie urmele unor acţiuni contradictorii, încercăm să le exteriorizăm sau să mergem pe urmele lor în gândurile

noastre, pe plan psihologic. Mai degrabă închidem ochii la disonanţe. Tendinţa fundamentală spre consistenţă ne face să ne lăsăm atraşi pe o pistă falsă. Ar trebui să fim conştienţi tocmai de aceste şmecherii psihologice când ne zbenguim în reţea cu scopul de a ne satisface nevoia de a consuma. Acest lucru este valabil în primul rând când vrem să participăm la Sharing Economy. Principiul, ideea fundamentală a împărţirii, sharingul între noi se poate astfel pierde pe deplin.203 Adesea, intermediarii asociază deosebit de abil gândurile participării în comun cu evidente structuri capitaliste şi principii economice.

Paradoxul subiacent: principiul fundamental al ideii de sharing, care ar trebui să ducă la economii şi la ocrotirea resurselor, la utilitate şi avantaje pentru mulţi, se transformă în ceva cu totul opus – ceea ce economiseşte ofertantul pe Internet se reflectă adesea în suma achitată în plus de beneficiar. Sascha Lobo, cunoscut activist din Internet, consideră conceptul de Sharing Economy a fi de fapt un fel de PR deştept, pentru că asociază un concept foarte pozitiv şi prietenos, împărţirea, cu economia. Există impresia că se creează o bunătate umană artificială. În realitate e vorba însă despre o mult mai mare schimbare a întregii economii. Eu o numesc capitalism de platformă, pentru că sunt de părere că termenul ar fi mai potrivit pentru această desfăşurare de evenimente. Cu împărţitul însă are de-a face doar în mică măsură.204

„Share" este cuvântul cu care suntem curtaţi, dar ceea ce primim este de fapt o brutală „economy" Efectele Internetului ne fac să fim din ce în ce mai lacomi. O tendinţă ecologico-umanistă şi un gând în esenţă bun devin astfel factorul economic cel mai important – fără scrupule legate de pierderile altora.

După părerea autorului american şi expertului în Internet Neal Gorenflo, buna credinţă a cetăţenilor este exploatată la scară mondială de intensificarea principiului de „Sharing" Moto-ul său este „Share or Die"[32].205 El vede

32 „împarte sau mori." (n.t.)

pericolul ca toţi cei care nu participă, pe termen lung să rămână în urmă.

Andrew Keen, care mai demult făcea parte din această elită digitală, priveşte cu mare îngrijorare cum se schimbă totul în economia noastră prin revoluţia digitală şi că Silicon Valley, în care el a văzut egalitate, şanse în lumea digitală şi democratizare, de fapt produce contrariul.206

Trebuie oare să participăm cu toţii în mod obligatoriu la acest fenomen?

În opinia mea, cu toată simpatia pentru firme ca liber, ar trebui să încercăm să nu scăpăm din vedere motivaţia acestor firme şi aspectele negative. Pentru ca mirajul banilor câştigaţi rapid să nu prindă prea tare rădăcini în minţile noastre şi pentru a nu ne supune cu toţii, în numele binefacerilor pentru întreaga societate, a unei terori a economiei Internetului.

Noi suntem Internetul şi noi decidem în privinţa succesului sau a eşecului unui serviciu în Internet. Nu trebuie să cădem în capcanele ciberpsihologice pe care ni le întinde Internetul.

Mediul dezvăluirilor

De ce duce Internetul la un şpagat între morală, delict şi eroism virtual

Anonymous sau Wikileaks, Julian Assange sau Edward Snowden sunt eroi virtuali, nişte Robin Hood moderni sau sunt hoţi virtuali, delincvenţi, infractori?

În toamna lui 2014, în New York, Jeremy Hammond, unul dintre cei mai cunoscuţi activişti Anonymous, a fost condamnat la zece ani de închisoare. În 2011, el copiase de la angajatorul său de atunci, firma de consultanţă Stratfor, informaţii strategice despre autorităţi şi firme, din 5 milioane de emailuri cu conţinut confidenţial, care au fost apoi făcute publice în Wikileaks. În plus, sub pseudonimul său, Anarchos, a furat 60.000 cărţi de credit şi a transferat de pe acestea peste 700.000 dolari către instituţii caritabile. A recunoscut în cadrul depoziţiei: „Da,

am încălcat legi. Dar uneori trebuie încălcate legi pentru a fi posibileschimbări”.

Sunteţi de acord?

Stă la baza acestui punct de vedere un aspect etico-moral? Devine instituţia *whistleblower* –ilor[33] de-a dreptul un mecanism de corectare necesar pentru excrescenţele nedorite pe plan politic, social şi chiar individual în cadrul societăţilor mari, extrem de complexe şi de netransparente?

Un lucru a devenit clar în ultimii ani: principiile etice şi morale ale traiului nostru în comun în societate rămân în epoca Internetului din ce în ce mai des în urmă. State, politicieni, actori în domeniul afacerilor de talie internaţională, dar şi indivizi, concetăţeni de-ai noştri, o iau din ce în ce mai des pe căi greşite.

Cu toţii trăim în societăţi cu seturi de valori precise, care s-au dezvoltat în decursul timpului. Societatea constată totodată ce comportament e dorit, respectiv nedorit, şi ce sancţiuni, adică pedepse, sunt valabile în cazul nerespectării acestor reguli. Fiecare dintre noi trăieşte deci în *comunităţi morale*, cum a precizat încă din anii ’30 sociologul Emile Durkheim. Verificarea faptului că aceste reguli şi legi sau principii morale sunt efectiv respectate implică un anumit control social: mediul nostru înconjurător urmăreşte ceea ce facem şi reacţionează în mod corespunzător, confirmând sau respingând acţiunile noastre. Pot percepe şi înţelege, şi chiar pot mustra pe cineva, când lucrurile se petrec fix sub nasul meu. Dar când toţi cei din online se pot afla aproape în permanenţă

33 Avertizori de integritate. Whistleblower este angajatul, fostul angajat sau orice persoană dintr-o organizație, cu precădere financiară sau guvernamentală, care raportează proasta administrare efectuată de către persoane sau entități care au puterea și așa numitele atribuții în vederea derulării de acțiuni corective. Referindu-ne generic, proasta administrare se referă la încălcarea unei legi, reguli sau a unui regulament și/sau la o amenințare directă la adresa interesului public - frauda, corupția, încălcarea siguranței, a securității, a sănătății, sunt doar câteva exemple, (preluare din http://www.fsenordest.ro/nereguli_w.html) (n.t.)

în infinit de multe locuri din lume, fără vreo supraveghere, atunci exercitarea controlului social de către grup e aproape imposibilă. De aceea, în viaţa reală de zi cu zi respectarea convenţiilor morale este mult mai uşor de verificat şi de sancţionat ca în spaţiul cibernetic. Controlul social devine în epoca Internetului din ce în ce mai dificil de exercitat.

Internetul ne perverteşte morala – o lasă să dispară. În Internet totul este posibil: Darknet, Shitstorm, Cybercrime, dar şi nesocotirea spaţiului privat, de exemplu prin adăugarea de *cookies* care se răspândesc în calculatoarele noastre, activează fără ştirea noastră camera laptopului pe care-l avem în faţă şi livrează în direct imagini. Sau să ne gândim la spionarea datelor noastre prin Facebook, Whatsăpp şi alte asemenea, ori de către propriul stat (vezi NSA[34]).

Pe parcursul istoriei dezvoltării noastre, de la culegători şi vânători până am devenit actori ai lumii supertehnologizatea smartphone-ului, la Industria 4. O şi la viaţa digitală, niciodată nu a fost pierderea controlului social atât de mare ca în prezent. Atenţia şi controlul reciproc, descoperirea celor care încalcă regulile în spaţiul virtual, au devenit din ce în ce mai dificile.

Ce modalităţi de corectare mai avem în prezent pentru a compensa pierderea moralei, a valorilor şi a regulilor? Internetul, pe de o parte, distruge morala şi etica prin anonimat, dezindividuare şi decorporalizare. Pe de altă parte, oferă ocazia redobândirii acestor valori. Informatorul poate deveni un nou instrument de control social sau de dezvăluire mondială a scandalurilor provocate de state, firme sau persoane particulare.

*Whistleblow*ingul ar fi începutul unui ciclu care ar readuce în atenţie principiile morale şi etice care stau la baza societăţii noastre şi domeniile în care este exploatată încrederea noastră. Autorii evenimentelor scandaloase, din politică sau din marile afaceri, pot fi de-a dreptul

34 Agenția de Securitate Națională din SUA. (N. red.)

constrânşi să-şi reclădească de la zero încrederea în ei, printr-un comportament corespunzător. Încrederea şi morala joacă în whistleblowing un rol decisiv. Morala, ca motiv pentru whistleblowing, şi încrederea pierdută, care trebuie recâştigată. În afară de asta, morala şi încrederea sunt construcţii extrem de importante care, privite din punct de vedere psihologic, fac posibilă existenţa societăţii şi rezultă în acelaşi timp din ea. Încrederea simplifică întregul comportament interrelaţional, strângerea prieteniilor sau desfăşurarea afacerilor: avem încredere că toţi respectăm reguli precise, pe care ni le-am autoimpus. Încercăm să prevedem comportamentul celorlalţi, să-l anticipăm. Dacă renunţăm la controlul permanent, creşte riscul să fim lezaţi. Încrederea este, prin urmare, starea dintre a şti şi a nu şti: nu putem şti niciodată cu adevărat cum se comportă de fapt cineva; ne încredem că va acţiona aşa cum credem noi. Astfel, încrederea formează o bază importantă a traiului în comun a mai multor oameni. *Whistleblow*ingul nu numai că distruge încrederea, producând neîncredere, ci poate asigura şi o nouă bază a încrederii.

Whistleblowingul nu este un fenomen nou, pentru că încă din anii ’80 ştiinţa se ocupă cu această temă. Studii mai vechi au arătat că mărimea grupului, adică mărimea organizaţiei sau a firmei denunţate joacă un rol important în încrederea sau neîncrederea noastră în *whistleblowing*. Cu cât firma respectivă are mai mulţi angajaţi, cu atât suntem mai interesaţi să descoperim astfel scandaluri sau nereguli. Se mai iau în calcul şi disponibilitatea către *whistleblowing* şi sunt puse în balanţă costurile-foloasele propriei loialităţi şi corectitudinea percepută din partea firmei.207 Cu cât este perceput comportamentul faţă de angajaţi ca fiind mai incorect şi cu cât scade loialitatea faţă de firmă, cu atât suntem mai predispuşi spre *whistleblowing*. Nu este vorba despre un comportament tipic masculin, chiar dacă relatările din presă lasă să se înţeleagă acest lucru. În Statele Unite, în anul 2002, trei

femei *whistleblower* au fost numite de cotidianul „The Times” „persoane ale anului”: Sherron Watkins de la Enron, Coleen Rowley de la FBI şi Cynthia Cooper de la Worldlom.

Prin urmare, este *whistleblow*ingul *o* faptă bună? Dacă studiem efectele, observăm în cele mai cunoscute cazuri consecinţe importante ale dezvăluirii pentru public. Nu este vorba despre situaţia particulară a *whistleblower*-ul*u* \. Un *whistleblower* face un lucru care implică un risc personal enorm pentru că el/ea dezvăluie secrete ascunse, confidenţiale, pe care el/ea le-a descoperit. *Whistleblow*erul se pune pe sine în pericolul de a fi urmărit sau arestat şi adus în faţa justiţiei. El îşi riscă propria libertate şi, în pofida ameninţării cu represalii, îşi continuă activitatea: explică şi informează societatea, pentru a o ocroti de pagube. Exact asta confirmă şi regizoarea din Köln, Angela Richter, care se ocupă de ani de zile cu oamenii din spatele fenomenului *whistleblowing.208* în luna mai 2015, a fost jucată piesa ei „Super Nords” la teatrul din Köln.209 Din numeroasele ei discuţii cu *whistleblower*-], a concluzionat că motorul cel mai puternic al acestora este un deosebit simţ ai dreptăţii. Nu s-a întâlnit doar cu Edward Snowden şi cu Julian Assange, ci şi cu Daniel Ellsberg care, cu al său Pentagon Papers, a participat la declinul preşedintelui Nixon, şi cu Thomas Drake, care a scos la lumină informaţii interne legate de supravegherea la scară mondială. Conform lui Drake, 11 septembrie a fost un cadou pentru toate agenţiile de spionaj din lume, o autorizaţie pentru tot ceea ce este şi ar putea deveni posibil. Şi Drake a încercat la început să dezvăluie prin canale interne intenţiile şi neajunsurile din NSA, dar fără succes.

În spatele *whistleblowingului* sunt deci motive sociale, cauze ale mişcării care au legătură cu relaţiile sau contextele sociale. În psihologia socială s-a găsit o denumire pentru acest comportament – se spune că acţionăm prosocial. Cu acest comportament nu urmărim

exclusiv folosul personal. În plus, comportamentul prosocial poate avea faţete foarte diferite: acţiuni de ajutorare, manifestări de curaj civil, acţiuni de voluntariat, donaţii, manifestări de loialitate, solidaritate sau responsabilitate socială. Să ne gândim la organizaţii precum Medici fără Frontiere, Inelul Alb, acţiuni de voluntariat în cluburile sportive, acţiuni îndreptate împotriva *cybermobbingului*, *cyberstalk*ingului sau oferirea de consultanţă online adolescenţilor ajunşi victime ale *mobbingului* (www.juuuport.de), sprijin pentru acţiuni ale reţelei Attac[35] şi multe altele.

Există efectiv un continuum al comportamentului prosocial. Pe de o parte, acesta este înţeles mai degrabă ca o cooperare şi este privit deci de o mare parte ca un folos personal: se aşteaptă o compensare, o acţiune reciprocă pentru acţiunea personală desfăşurată. Pe de altă parte, regăsim comportamentul total lipsit de interese sau scopuri personale, comportamentul altruist. În orice caz, cercetarea a ajuns la aceeaşi concluzie: că o acţiune eminamente altruistă nici nu poate exista. Astfel, acţiunile prosociale au de regulă absolut pentru toţi actorii care acţionează consecinţe pozitive. Fie că este vorba de recunoaştere, prietenie, simpatie şi încredere sau chiar câştigarea unui Premiu Nobel la final. Comportamentul prosocial întăreşte deci şi imaginea de sine.210

Comportamentul prosocial nu trebuie să se refere mereu la anumite persoane, victime sau principii morale, ci poate fi privit şi din punctul de vedere al prosperităţii propriului grup. Se vorbeşte în acest caz şi despre un motiv al colectivismului. Proprii membri (Îngroup) trebuie feriţi de vătămări. Aşa pot fi explicate şi comportamentele lui Edward Snowden şi al grupului din jurul Wikileaks, precum şi al lui Julian Assange. Vor să ne ocrotească de represaliile celor puternici, pentru că suntem membri ai societăţii normale. Aceşti puternici (Outgroup) sunt demascaţi şi puşi la stâlpul media al infamiei.

35 Rețea germană antiglobalizare. (n.t.)

Când punem *whistleblow*ingul sub lupa etico-morală, atunci judecăm acţiunile şi din punctul de vedere al utilităţii pentru întreaga societate. Ce aduce această faptă? câţi oameni profită de pe urma ei? Când au de câştigat mulţi oameni, eventual din ţări diferite sau chiar de pe continente diferite, cum ar fi exemplul afacerii NSA, declanşate de Edward Snowden, atunci cu atât mai mult iertăm încălcarea legii. În afară de asta, joacă evident un rol şi propria îngrijorare, precum şi atitudinile, opiniile şi punctele de vedere generale, de justă evaluare, legate de faptele dezvăluite. Iar când sunt vizate principii ale societăţii în ansamblu, întrebările legate de legalitatea dezvăluirii rămân undeva pe planul al doilea. La fel, când e vorba despre apărarea drepturilor omului, cum a fost de exemplu în cazul scandalurilor din industria îmbrăcămintei (producţia din Bangladesh) sau când e vorba despre constituţia noastră şi despre dreptul nostru la libera exprimare sau la libertatea presei (Articolul 30). Să ne gândim la anchetele anunţate în vara lui 2015, ale Ministerului Justiţiei din Germania împotriva platformei netpolitik.org şi a editorului Markus Beckedahl, din cauza unor presupuse trădări de ţară. Asta a declanşat o chemare la proteste deschise în întreaga Germanie. Ministrul Justiţiei, Harald Range, a fost nevoit să-şi dea demisia.

Felul în care evaluăm *whistleblow*ingul nu depinde doar de măsura în care ni se pare că au sens acţiunile în sine, ci şi de imaginea actorilor în cauză. Nu suntem automat de partea lui Robin Hood. De exemplu, în aprecierea noastră contează dacă ştim numele celor care fac dezvăluirea, pe care şi-o asumă astfel, sau ştim doar numele unor organizaţii fantomă care fac dezvăluiri. Dacă whistleblowerii sunt identificabili, cum ar fi Julian Assange sau Daniel Domscheit-Berg, atunci avem din start un sentiment pozitiv faţă de ei. Cu cât sunt mai greu de identificat actorii (vezi grupul Anonymous), cu atât mai neîncrezători par a fi cei mai mulţi dintre noi. Folosim

strategii cognitive simplificate pentru a ne forma o părere, reguli empirice sau aşa-numite euristice.2” La asta se adaugă şi prejudecăţi sau stereotipuri de gândire.

În imaginaţia noastră, *whistleblow*ingul nu este prin urmare tocmai *whistleblowing*.

În afară de asta, suntem atenţi la particularităţile şi consecinţele dezvăluirilor, exprimate de *whistleblower în* discursurile reale, dar şi online. Un rol important îl joacă factorii credibilitate şi încredere.212 Acestea depind de înfăţişarea, gestica, mimica, precum şi de statutul şi de felul în care se prezintă în ansamblu.213 Şi atractivitatea, aerul simpatic, precum şi asemănările cu noi înşine cresc credibilitatea unei persoane. Acelaşi lucru este valabil şi în cazul evaluării organizaţiilor, a instituţiilor sau a firmelor.

În orice caz, trebuie să ne confruntăm altfel cu factorul credibilitate online decât în viaţa reală. Deoarece procesul prin care se dezvoltă credibilitatea s-a schimbat în universul online, adaptându-se noului mediu. Astfel, nu putem privi în spatele informaţiilor pe care le primim în reţea, ci vedem mereu masca virtualului, pe baza căreia trebuie să dăm propria sentinţă. Sunt două aspecte principale care dau credibilitate informaţiilor online despre persoane şi firme: 1. Când se găsesc multe informaţii despre acestea în reţea. 2. Când sunt publicate multe fotografii. Cu cât sunt mai multe informaţii, cu atât mai bine.214

Edward Snowden este un erou virtual care a primit chiar Premiul Nobel alternativ pentru dreptate în primăvara lui 2015. O majoritate copleşitoare din întreaga lume e de părere că merită acest premiu, în cazul lui. Iulian Assange, părerile sunt mai nuanţate. Prin urmare, facem totuşi o diferenţă între cei doi, chiar dacă aceasta este mică.

De ce stau lucrurile astfel?

Ce ştim despre cei mai celebri doi *whistleblower*—\? Snowden a dezvăluit afacerea NSA. NSA din America, Centrul de Comunicaţii Guvernamentale britanice (CCGB)

şi alte servicii partenere ar trebui să aibă ca scop supravegherea oricărei forme de comunicaţie electronică. Five Eyes, organizatorii principali ai acestui atac al supravegherii la nivel mondial au fost SUA, Marea Britanie, Canada, Australia şi Noua Zeelandă. În cadrul misiunii Wharpărive, au cooperat NSA şi BND[36] cu un partener neprecizat, un furnizor de servicii de telecomunicaţii.

Datele a milioane de cetăţeni germani au fost astfel monitorizate. Şi cooperarea cu furnizori de servicii online, cum ar fi Google, Yahoo şi Facebook, care au primit bani pentru datele utilizatorilor, pare confirmată.215

Mai mult, nu a fost spionată doar Cancelaria Federală, ci a fost ascultat şi telefonul mobil particular al cancelarului Germaniei. Însă în ce-l priveşte pe Snowden, cunoaştem doar simpaticul partener de conversaţie care primeşte cu modestie premiul Nobel alternativ.

Aruncându-i o privire lui Julian Assange, vedem un activist politic, fost hacker şi fondator al Wikileaks, care se află de ani de zile în ambasada Republicii Ecuador de la Londra.216 Prin el şi echipa lui au fost făcute publice mii de documente secrete aparţinând conducerii Statelor Unite, Bank of America, unor organizaţii mondiale neonaziste şi informaţii despre firme mari, care au legătură cu Internetul cu impact deosebit au fost rapoartele despre Afghanistan, despre bazele şi misiunile Armatei SUA, cum ar fi, de exemplu, clipul video cu atacul aerian asupra Bagdadului, din 2007, intitulat „Collateral Damage”.217 Totuşi, mulţi foşti susţinători s-au exprimat critic la adresa lui, în primul rând în legătură cu stilul lui de management. Iar în august 2010, departamentul de justiţie din Suedia a emis un mandat de arestare pentru presupuse agresiuni sexuale.

Poate pe baza informaţiilor de mai sus l-am aprecia pe Edward Snowden ca fiind cel mai simpatic dintre cei

36 Bundesnachrichtendienst, agenția de informații externe a Germaniei. (N. red.)

doi. Astfel, nici reportajele referitoare la lupta pentru putere între foşti aliaţi şi acuzaţiile de viol nu-i îmbunătăţesc imaginea lui Julian Assange. De fapt, în realitate nu ştim mai nimic despre cei doi. Tragem concluzii despre persoana lor bazându-ne în mare măsură pe informaţii care provin din surse străine. Astfel, se formează o imagine care corespunde, se potriveşte şi este plauzibilă cu punctul nostru de vedere. Ştim asta şi ca teorie implicită a personalităţii (după Cronbach). Elementele esenţiale în formarea impresiei depind adesea de ceea ce percepem mai întâi. Efectul primar l-am învăţat deja.218 Totuşi, nu întotdeauna rămâne valabil ce am aflat iniţial despre o persoană.

Să ne mai gândim o dată la Julian Assange: nu ne amintim mai întâi, în cazul lui, relatările media negative şi titlurile scandaloase din ziare? Astfel, Daniel Domscheit-Berg219, care, după separarea sa de Assange, a înfiinţat o platformă alternativă, Openleaks, a relatat despre puternice diferenţe de opinie pe teme etnice şi politice între el şi Julian Assange.220 De asemenea, la noi nu au ajuns decât aproape numai ştiri despre tăcerea menţinută în legătură cu procesul de viol – mesaje pozitive practic nu au existat. Nici măcar noile dezvăluiri ale Wikileaks în legătură cu compania Sony şi colaborarea strânsă a acesteia cu autorităţile S.U.A., în primăvara lui 2015, nu i-au schimbat prea mult imaginea lui Assange. În acest caz, acţionează şi aşa-numitele efecte de noutate221: ceea ce vedem cel mai recent îşi face loc în mintea noastră. Astfel, atârnă mai greu ultimele informaţii despre o persoană, mai ales dacă sunt negative, decât informaţiile mai vechi.

Ce rămâne fixat în creier depinde puternic de ordinea în care primim informaţiile şi de intervalele dintre ele. La asta se adaugă faptul că ne amintim în mod deosebit de acele informaţii care sunt deosebit de diferite faţă de anterioarele. Asta vedem foarte clar la Edward Snowden, a cărui imagine pozitivă rămâne aceeaşi de ani de zile – titlurile critice la adresa lui sau a caracterului său lipsesc

cu desăvârşire. În cazul lui Julian Assange este valabil contrariul. La el putem constata o transformare fantastică: la început, un erou, în final, doar un violator. Ceea ce rămâne la urmă se imprimă adesea în creierul nostru. Cam atât despre uşurinţa cu care putem deveni victimele rătăcirilor noastre ciberpsihologice.

Cât de eficient mai este *whistleblow*ingul? Ce mai poate provoca acesta în afara unei furtunii media?

Un lucru e clar: pentru că avem Internetul, în prezent este mai uşor ca oricând să descoperim scandaluri şi să facem publice lucruri imorale. Edward Snowden şi Julian Assange au arătat prin comportamentul lor că fiecare dintre noi poate fi lezat, spionat sau chiar minţit de propriul stat sau de alte state. Tragic este însă următorul lucru: eroii sunt fugari, toţi ştim asta, dar lucrurile continuă la fel. Exact ceea ce li se reproşează lui Edward Snowden, Julian Assange sau Thomas Drake, anume faptul că fac accesibilă proprietatea privată, fac şi BND şi NSA. Dezvăluirile arată că ambele tabere supraveghează firme germane, adică le spionează, iar datele acestea au fost folosite în scopurile lor. Cine a mai avut acces la aceste date nu se ştie, oare concurenţi americani ai firmelor germane, cum ar fi Google, Microsoft sau Facebook şi alte asemenea?

Din punctul meu de vedere trebuie discutate două lucruri importante:

1. Când statul are voie să facă un lucru (şi numai având un scop defensiv), dar cetăţeanul nu, cum să se dezvolte atunci o conştiinţă morală în Internet? Avem prin urmare nevoie de reguli pe care să le respectăm – inclusiv la nivel de ţări. Exact asta critică şi Markus Beckedahl222, unul dintre cei mai cunoscuţi activişti ai Internetului şi bloggeri politici din Germania.

El aduce Guvernului Federal acuzaţia că în Europa avem o aplicare deficitară a legislaţiei. S.U.A. fac ce vor, firmele, la fel, şi găsesc întotdeauna ţări deschise la aspectul tehnic al datelor, cum ar fi Irlanda. El e de părere

că ar trebui să putem decide singuri în ce scop vor fi folosite datele noastre. Totuşi nici măcar instituţiile de stat nu respectă acest lucru; în Elveţia, comunele vând oficial datele cetăţenilor ei.223

2. Presiunea morală trebuie să crească pentru ca până şi puternicii lumii să fie nevoiţi să se restrângă şi să-şi cunoască limitele. Pentru asta trebuie să întărim imaginea *whistleblowingului*. Mulţi whistlebloweri nici măcar nu vor să fie categorisiţi ca whistlerbloweri – pentru că, în percepţia publică, acţiunile lor sunt adesea asociate cu denunţul, cu lipsa de loialitate sau chiar cu un act de răzbunare ori de autopromovare. Faptul că vom cataloga o persoană ca whistleblowerdepinde deci şi de imaginea publică a acesteia. Cu cât vor fi *whistleblower-n* mai apreciaţi şi mai sprijiniţi de societate, cu atât mai repede vom avea curajul să intrăm în acest rol. Astfel, şi unii politicieni din UE vizează o stimulare specifică a *whistleblowingului* pentru a deconspira comerţul de arme, afacerile cu bani negri şi corupţia (de exemplu, dezvăluirile Lux-Leaks).

Avem nevoie de un sistem care face furtul de date să nu mai conteze, pentru că oficiali independenţi urmăresc acuzaţiile şi ocrotesc *whistleblowerul* de represalii. În afară de asta, ar trebui să ne gândim cu toţii în ce măsură putem acţiona în Internet ca iluminişti sau ca ajutoare solidare. Pentru asta, nu trebuie neapărat să încălcăm legi în vigoare. Angajarea în lupta pentru dreptate, solidaritatea şi iubirea faţă de aproape pot funcţiona şi prin *smilestorm-uri*, grupuri de pe Facebook, fotosesiuni Instagram sau bloguri.

Inflaţia de ştiri vizuale

Când războiul nici nu mai este atât de rău. Între abrutizare emoţională, jurnalism civic şi politică socială

Ce ne trece prin cap când pe ecranele smartphone-urilor sau ale laptopurilor rulează scene care arată un ucigaş care tocmai a omorât 17 oameni, în modul cel mai brutal, chiar în timp ce era filmat pe stradă? Acesta a fost

cazul unui film înregistrat cu telefonul mobil, care-l înfăţişa pe unul dintre atentatorii de la Charlie Hebdo în timp ce se urca în maşină şi fugea. Sau când sunt publicate filme pe platforme sociale media, cum ar fi YouTube, Facebook sau chiar Whatsăpp, cu decapitări efectuate de Statul Islamic, în care şi-au pierdut viaţa în numele jihadului civili, membri ai unor misiuni umanitare sau jurnalişti.

Nicicând nu a fost la fel de simplu ca în prezent să vedem torturi, violuri, asasinate sau atentate. Putem participa la orice formă de atrocitate care nesocoteşte fiinţa umană, de parcă am fi de faţă. Doar că suntem la mare distanţă de eveniment şi stăm în siguranţă în faţa ecranului.

Ce efect au însă aceste imagini asupra noastră?

Discuţia legată de violenţa în universul media nu e nouă. De zeci de ani cercetarea efectelor media studiază consecinţele conţinuturilor fictive violente şi e limpede că urmările negative ale acestora în dezvoltarea copiilor şi adolescenţilor nu trebuie scăpate din vedere.

În orice caz, contextul în care se discută despre violenţă şi medii s-a schimbat puternic în ultimii ani. Astăzi, scenelor violente pretins reale li s-a permis să ajungă în locuinţele oamenilor, prin Internet. Trecerea de la ficţiune la realitate schimbă baza discuţiei. Ceea ce putem vedea noi şi copiii noştri nu se mai desfăşoară într-un film poliţist sau horror, ci în realitate – cel puţin aşa se vede la prima vedere.

Consumul vizual al actelor de violenţă este în prezent mai facil ca oricând. Graniţele dintre producţie şi răspândire au căzut, căile publicării fiind scurtate enorm. În acelaşi timp, se estompează şi graniţele umane din ce în ce mai puternic. Din consumatori devenim foarte rapid producători.

În afară de asta, s-a constatat şi o creştere a numărului de utilizatori media. În condiţiile în care există peste 300 de milioane de utilizatori de Instagram, 1, 4

miliarde de utilizatori de Facebook şi 700 de milioane de utilizatori de Whatsăpp în întreaga lume, răspândirea anumitor curente politice şi sociale a atins un potenţial nemaivăzut. Disponibilitatea media pentru violenţă poate fi astfel stimulată. Să ne gândim la discuţiile despre partidul AfD[37] sau

despre mişcarea Pegida[38]. Internetul joacă un rol important în calitate de loc de desfăşurare a conflictelor şi controverselor. El duce de asemenea la transferul conflictului în plină stradă, nu sub o formă paşnică.

Când vine vorba despre consecinţele violenţei din Internet, trebuie să ne punem mai multe întrebări: care material online pe care-l vedem, provenind din ce sursă, este fictiv şi care e autentic? Şi, până la urmă, ce este permis?

Nu degeaba se pune restricţia de vârstă în vederea protejării copiilor şi adolescenţilor când vizionează filme la televizor, clipuri video sau jocuri la calculator, şi asta dintr-un motiv foarte temeinic. Copiii şi adolescenţii trebuie feriţi de materialele care glorifică violenţa, pentru a împiedica urmările psihice, precum şi pentru dezvoltarea psihologică.

Anumite forme de prezentare a violenţei asupra persoanelor, în care aceste fapte sunt minimalizate sau glorificate, sunt considerate un delict în Germania (art 131 StGB Gewaltdarstellungen).224 Se dă o pedeapsă deosebită în cazul în care sunt oferite sau se pun asemenea materiale la dispoziţia tinerilor cu vârste sub 18 ani.

Când studiem restricţiile de vârstă valabile pentru Facebook şi altele asemănătoare, de exemplu utilizarea reţelei doar de către cei cu vârsta de peste 13 ani (Facebook) sau peste 16 ani (Whatsăpp), atunci devine clar

37 Alternativa pentru Germania, (n.t.)

38 Mișcare antiislam. PEGIDA este abrevierea pentru Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes, (n.t.)

că în esenţă tot ce se publică pe aceste platforme poate fi văzut şi de către copii şi adolescenţi. În spatele fiecărui film violent postat pe YouTube, Facebook sau Whatsăpp, se ascunde conform legilor germane un delict, chiar din două puncte de vedere: publicarea unor expuneri ale violenţei este în sine interzisă. La asta se adaugă faptul că printre cei aproximativ 30 milioane de utilizatori germani de Facebook225 şi cei 35 de milioane de utilizatori ai aplicaţiei Whatsăpp226, se află milioane de utilizatori minori, respectiv 72% din tinerii cu vârsta între 10 şi 18 ani. Asta înseamnă că aproape 5 milioane de utilizatori ai acestor aplicaţii sunt copii şi adolescenţi[39]

Internetul devine un Eldorado al răspândirii atrocităţilor şi al lezării drepturilor omului, în imagine şi sunet, chestiuni catalogate drept inumane şi mijlocitoare pentru barbarisme.

Constatarea aceasta este o concluzie a faptului că este extrem de simplu să ai acces la un anumit gen de materiale. Dar acesta nu e singurul motiv. Mai depinde şi de cei care realizează şi răspândesc asemenea materiale, dar şi de consumatori. O mare problemă este că multe materiale sunt postate anonim online, sau de pe servere din străinătate (să ne gândim la Irak, Afghanistan, Siria etc.). Prin urmare, făptaşii rămân adesea neidentificaţi. În afară de asta, există tehnica anonimizării, după cum am mai afirmat, de exemplu prin browserul Tor. Un rol important îl joacă şi securizarea datelor, aspect căruia i se acordă atenţie în Germania, însă legile germane nu se aplică întotdeauna în cazul ofertelor online care provin din străinătate. Astfel, platformele străine nu pot fi făcute răspunzătoare de către justiţia germană. De aceea avem nevoie stringent de reglementări europene şi mondiale noi, pentru ca delictele online să poată fi urmărite şi

39 în România, sunt aproximativ 8,8 milioane de utilizatori de Facebook, iar un sfert dintre posesorii de smartphone din România care accesează zilnic aplicația WhatsApp sunt minori, 10% reprezentând tineri cu vârste între 13-17 ani. Asta înseamnă că printre utilizatorii de astfel de aplicații sunt aproape 1 milion de copii și adolescenți, (n.t.)

sancţionate mai bine.

În primul rând, administratorii platformelor nu se simt răspunzători. Motivul invocat: ei nu fac altceva decât să pună la dispoziţie spaţiul de publicare – cei care acţionează, adică noi, utilizatorii, suntem pasibili de pedeapsă. Condiţiile de utilizare şi liniile directoare, cum sunt cele de pe YouTube, ajută prea puţin: „Violenţa extremă sau fără motiv nu trebuie permisă. Când într-un film cineva este rănit, atacat sau umilit, nu ar trebui să tolerăm acest lucru. YouTube nu este un site şocant. Nu postaţi filme şocante cu accidente, cadavre sau alte asemenea”. Nimeni nu respectă aceste recomandări.

O problemă fundamentală este aceea că acuzarea furnizorului de servicii Internet nu este justificată din punct de vedere legislativ. Normele juridice europene, cum ar fi Linia Directoare privind Comerţul Electronic (LD-CE), precizează că providerul nu este răspunzător, în măsura în care respectă anumite condiţii. Prin urmare, reglementarea nu justifică răspunderea, ci o limitează.227

Există o condamnare internaţională a managerilor de rang înalt de la Google pentru faptul că un film de pe YouTube nu a fost îndepărtat, film în care se arată cum un băiat cu sindromul Down este maltratat de mai mulţi băieţi. Procuratura italiană a afirmat faptul că ştirea era pe lista celor mai vizionate clipuri şi că aşa ar trebui privit acest fenomen. Prin urmare, managementul companiei Google a fost considerat vinovat pentru lezarea sferei private a victimei. Evident, Google nu a fost de acord cu această sentinţă, afirmând că ea reprezintă un atac la adresa libertăţii Internetului. Cei trei angajaţi nu ar avea nicio legătură cu filmul în cauză. Procuratura italiană a argumentat la rândul ei că trebuie pusă în balanţă libertatea opiniei cu drepturile individuale.

Acesta este evident un viciu de procedură, nu numai în legislaţia europeană.

Austria merge pe un drum inovator. Ar trebui să cooperăm mai intens cu platformele din Internet pentru a

lua urma pericolelor teroriste şi a încercărilor de radicalizare. Ministrul de interne Johanna Mikl-Leitner a anunţat în martie 2015 că Ministerul de Interne ar dori să conlucreze strâns cu Google şi YouTube. „Scopul este eliminarea cât mai rapidă din Internet a secvenţelor video cu violenţe, publicate de terorişti şi de cei de orientare radicală”, afirma ea. Cu toate acestea, utilizatorul în sine joacă rolul cel mai important, pentru că ar trebui să raporteze secvenţele video suspecte, cât mai rapid posibil, ministerului de interne. Acesta abordează companiile Google şi YouTube, care verifică totul printr-o „procedură rapidă” şi şterg materialele teroriste. Şi pe plan european a fost discutat, în primăvara lui 2015, acest model de cooperare, la o întâlnire a miniştrilor de interne europeni, care a avut loc la Bruxelles. Şi cu această ocazie a fost exprimată disponibilitatea de cooperare a companiilor. Astfel, chestiunea se rezumă la disponibilitatea firmelor când li se solicită acest lucru din afară. Singura speranţă: solicitările vor fi prelucrate în viitor poate cu ceva mai mare celeritate.

Utilizatorii pot încărca în continuare orice, fără ca materialele să fie verificate în prealabil. împotriva controlului exercitat de companie, YouTube vine cu următorul argument: o verificare prealabilă a materialelor încărcate nu e posibilă întrucât, în fiecare minut, în întreaga lume, se publică 100 de ore de material video.

În orice caz, suntem destul de sceptici în privinţa acestor explicaţii, ştiind că noile operaţiuni de scanare, folosite de exemplu de Google în S.U.A. la căutarea pornografiei infantile ar fi categoric utile în verificarea anumitor materiale.

Iritant este şi faptul că Facebook vrea să adauge indicii de avertizare înainte de asemenea filme, care să acţioneze asupra cititorului, şocându-l, enervându-l şi tulburându-l. Unul dintre primele filme în cauză este acela în care poliţistul francez Ahmed Merabet este împuşcat de unul dintre teroriştii de la Charlie Hebdo. Ideea e ca

filmele să fie rulate abia după ce se dă „click” în mod explicit pe ele, utilizatorul manifestându-şi astfel dorinţa de a vedea filmul. Aceasta pare să fie o reacţie la o discuţie înflăcărată, desfăşurată în ultimii ani, în care Stephen Balkam, directorul institutului Family Online Safety (FOST) şi membru al Safety Advisory Board, a atacat prezentarea pe Facebook şi pe alte platforme online a unor capete tăiate în Siria. Astfel, la începutul lui ianuarie 2015, Balkam a afirmat într-un interviu la BBC că ascunderea materialelor imagistice respingătoare i-ar proteja pe tineri de urmări psihice negative. În orice caz, a accentuat el, ar trebui folosit un sistem de îngrădire a accesului minorilor la asemenea materiale.228

Dacă YouTube şi Facebook pot ascunde imediat asemenea materiale, de ce atunci nu le şterg de la bun început? Motivul invocat, că identificarea unor asemenea clipuri e prea dificilă, nu mai pare credibil.

În orice caz, nu avem voie să ascundem în această discuţie faptul că, în realitate, problema o reprezentăm noi, utilizatorii. Cei care produc asemenea materiale, le împărtăşesc celorlalţi, le publică online şi cei care privesc asemenea materiale.

În acest context general, apar alte două întrebări:

1. Cine produce asemenea clipuri şi de ce? E vorba mereu de abuzuri sau în umbră poate fi şi un substrat socio-politic?

2. Cum ne influenţează pe noi, utilizatorii, această formă de răspândire a violenţei?

Filmele violente online: cine le realizează şi de ce? Dacă îi vom căuta pe autorii filmelor care conţin acte de violenţă şi sunt postate online, dăm peste grupuri de infractori de toate vârstele. Trebuie să facem clar diferenţa între cauze şi fondul lor.

Uneori, autorul unor asemenea filme cu violenţă vrea să fie respectat de ceilalţi, ca şi cum ar spune: „ta, uitaţi-vă aici, cu mine nu e de glumit, sunt periculos!” Pentru publicarea online a unor asemenea scene, adolescenţii dau

de cele mai multe ori ca motiv plictiseala, amuzamentul, senzaţia că eşti puternic şi constrângerea din partea grupului. Constrângerea şi presiunea pot fi motive pentru urmărirea, transmiterea sau chiar prezenţa ca martor la asemenea filmări violente. Pentru că, dacă nu participi, nu eşti cu noi şi vei fi considerat outsider. La asta se poate adăuga teama de a nu deveni tu însuţi victima unor asemenea atacuri violente, care apoi să fie răspândite în Internet. Asta confirmă şi cercetările savantei în domeniul comunicaţiilor şi şefei Institutului pentru Etică Digitală din Stuttgart229, Petra Grimm230. Dar şi competiţia, concurenţa sau motivaţia puterii joacă un anumit rol. Cel care răspândeşte cele mai brutale filme este admirat de anumite grupuri din reţelele sociale. Iar un număr mare de like-uri reprezintă un simbol al statutului. Gloria virtuală rapidă este categoric un aspect important al acestui gen de acţiuni.

De asemenea, trebuie să facem diferenţa între filme care sunt puse în scenă în mod intenţionat, ca demonstraţii de putere şi forţă, şi cele care sunt retransmise sau împărtăşite celorlalţi în reţelele sociale sau pe smartphone-uri doar din plictiseală sau din motive voyeuristice. Asta subliniază şi cercetătorul media Olaf Selg231.

Petra Grimm subliniază că „în anumite grupuri de risc, violenţa pe telefoanele mobile a devenit între timp o prezenţă zilnică” 232. Destinatarii, dar şi expeditorii clipurilor violente transmise prin smartphone, sunt de cele mai multe ori adolescenţii de sex masculin. În Germania, fiecare al cincilea tânăr cu vârsta cuprinsă între 12 şi 19 ani primeşte asemenea materiale pe telefonul mobil. În rândul fetelor, doar 9%.233 Violenţa online sub formă de material video şi audio este momentan un fenomen preponderent masculin.

Şi vârsta joacă un rol în consumul şi aprecierea filmelor violente. Un studiu efectuat la Universitatea din Viena arată că, pentru tinerii de 16 şi 17 ani, cea mai

importantă este logica acţiunii pe lângă relevanţa personală a subiectului. Cel care a trăit ca agresor experienţe violente la şcoală sau a participat la *cybermobbing* între prieteni sau al cărui tată este în misiune în Irak, acela va acorda mai degrabă atenţie unor asemenea teme, urmărind postările recente. Dar o pură înşiruire de scene violente va fi mai degrabă respinsă de către aceştia. Astfel, interesul pentru clipuri violente din Internet este mai puţin accentuat în cazul adolescenţilor mai mari. La cei din categoria de vârstă 13 – 14 ani, lucrurile stau cu totul altfel. Ei consumă adesea clipurile violente din Internet. Pentru ei sunt importante în primul rând scenele de violenţă individuale, pe când contextul general al materialului îi interesează mai puţin. Fluxul scurt, rapid de adrenalină este esenţial pentru ei. De aceea percep deosebit de puternic şi detaliile scenelor individuale. Unii adolescenţi se imaginează pe sine în cele afişate, spune cercetătorul austriac.

Prin asta se arată că implicarea emoţională la cei de 13 – 14 ani este categoric mai mare decât la copiii mai mari. Deci, în timp ce adolescenţii reacţionează mai degrabă plictisiţi la scenele violente, potenţială excitaţie este la cei mai mici extrem de mare. Acest fapt se explică parţial şi prin faptul că utilizatorii de Internet mai vârstnici s-au obişnuit deja cu asemenea materiale – pentru ei nu mai reprezintă o noutate.234 Pentru cei mici, însă, da. La această categorie de vârstă trebuie să vedem potenţialul mai mare al pericolului, când ne gândim la efectele negative asupra psihicului şi comportamentului, despre care vom mai discuta.

Un nou pericol îl reprezintă situaţia în care sunt reprezentate anumite ideologii ale unor grupări care nu adoptă o atitudine critică faţă de violenţă. Să ne gândim la clipurile gangsta-rapper-ilor. Este vorba mai ales despre texte violente şi misogine, puse în gura unor interpreţi care provin din familii de emigranţi, extrem de îndrăgiţi printre adolescenţii aparţinând anumitor medii sociale.

Contextul general al găsirii plăcerii în violenţă a căpătat o nouă formă de răspândire şi comercializare, mai intensă şi mai rapidă prin posibilităţile oferite de Internet.

Mai este evident un lucru: în ce priveşte problema clipurilor violente, nu avem de-a face doar cu un fenomen în rândul tinerilor, ci şi adulţii filmează sau publică filmuleţe care arată situaţii brutale din război, case distruse sau corpuri neînsufleţite.

Studiile Petrel Grimm arată că filmele violente sunt extrem de răspândite în rândurile bărbaţilor tineri, cu pregătire sumară. În familiile ai căror membri sunt mai puţin educaţi nu există niciun fel de limitare, indiferent că ea ar fi impusă de părinţi sau prieteni, care să pună sub semnul întrebării Internetul şi raportarea la violenţă. Criminologul Christian Pfeiffer arată foarte clar în cercetările sale că violenţa în rândul tinerilor, care marchează nu arareori primul pas într-o viitoare viaţă de infractor, este în primul rând o problemă socială, familială şi de educaţie.235

Interesul pentru imagini violente are însă din punct de vedere psihologic şi o legătură cu fiecare dintre noi. Astfel, confruntarea cu moartea este pentru noi fundamentală. În anumite situaţii, gânduri foarte diverse ne pot trece prin cap, nu numai şocul morţii, ci şi, de exemplu, mulţumirea că nu ni se întâmplă nouă. Ce noroc am că i se întâmplă altuia, nu mie, ne spunem atunci.

Când vorbim despre violenţa Online, trebuie să ne gândim în primul rând la contextul socio-politic.

În spatele publicării filmelor violente se poate afla şi o anumită nevoie a societăţii în ansamblu. Realităţile cumplite şi tragice pot fi expuse pentru a înţelege ce se întâmplă în puncte fierbinţi din lume. Aceste imagini pot deveni chiar un motiv pentru a lua măsuri împotriva radicalizării, de a ne angaja să înfiinţăm contramişcări.

În orice caz ne aflăm în acest caz într-un impas etic: filmele cu oameni uciși în Siria pot servi explicării politice şi umanitare a situaţiei. Astfel, oamenii devin şi obiecte

sub privirile publicului, sunt folosiţi în scop de propagandă, pentru intimidarea populaţiei sau crearea unui climat de teroare.

Când analizăm deci discuţia pe marginea violenţei în mediul virtual, plutim într-o stare situată între abuz pe de o parte, gândindu-ne la radicalizare, crearea unui climat al terorii sau intimidării cetăţenilor, şi, pe de altă parte, posibile şanse, cum ar fi explicarea sau stimularea disponibilităţii de a ajuta.

Sens socio-politic sau abuz? Să ne amintim de relatările legate de criza din Ucraina. Care sunt cei buni şi care cei răi? Cine are dreptate şi cine nu? Şi, înainte de toate, cine sau ce creează imaginea pe care o avem despre situaţia actuală?

Faptul că atitudinea noastră se poate schimba foarte rapid se vede dintr-un film publicat în aprilie 2015 despre batalionul Azov. În cazul conflictelor susţinute din estul Ucrainei, Azov a fost privit multă vreme ca fiind una dintre cele mai eficiente forţe ale Guvernului. Din punct de vedere occidental, această unitate a fost puternic legată de lupta pentru menţinerea integrităţii Ucrainei şi împotriva câştigării independenţei de către Ucraina de Est. În aprilie 2015, a apărut un film care arată cum crucifică luptătorii Azov un (presupus) luptător din rezistenţă şi apoi îl ard de viu. Clipul era însoţit de următorul mesaj: „Asta îi aşteaptă pe toţi separatiştii, trădătorii de ţară şi luptătorii din Rezistenţă” (http://de. ukraine-human-rights.org/)

Execuţia are ca scop teroarea şi este o acţiune barbară împotriva umanităţii. Nu arată într-o lumină bună această forţă de reacţie specială.

Se pune deci în mod natural întrebarea: este filmul real sau a fost publicat doar pentru a pune batalionul sub semnul întrebării? Cine e cel care a publicat acest film? Amnesty International (Al) a solicitat de mai multe ori conducerii Ucrainei să cerceteze încălcările drepturilor omului în cazul diferitelor grupuri de voluntari. În acest mod, imaginea asupra evenimentelor devine neclară. Ar

putea să fie un miez de adevăr în acest clip. În orice caz, avem îndoieli pentru că sursa exactă şi autorul nu par să poată fi indicate de nimeni. În plus, există şi alte indicii că ar fi vorba de un fals.

Ce să mai credem noi, utilizatorii obişnuiţi de Internet? Pe cine să credem în legătură cu acest film? Cine are credibilitate?

Pericolul de a fi expuşi unei propagande media nu trebuie scos din calcul. Clipuri trucate au apărut în ultimii ani în Internet, cu decapitări sau scene fictive de tortură, care înfăţişează nu luptători autentici, ci „actori angajaţi”, îmbrăcaţi în haine militare şi comiţând acte de cruzime.

În Internet nu sunt doar filme trucate. Şi entităţile media serioase, cum ar fi posturile de televiziune publice ZDF şi ARD, folosesc asemenea contribuţii şi participă la formarea unei imagini cu totul false a realităţii. Jürgen Todenhöfer, activist pentru pace, investigator şi cunoscător al terorii islamiste, este de părere că trăim o „campanie uriaşă de dezinformare” în ce priveşte Siria. Una dintre dovezile acestui fapt este un film care înfăţişează torturi, publicat pe 17 mai 2011 de ZDF, care i-a fost prezentat reporterului din Siria şi care în realitate înfăţişează partizani din Irak. Precum şi un film, răspândit de agenţia de ştiri Reuters şi care provine din Liban. Conform lui Todenhöfer, „peste jumătate dintre relatările din media” pe care le-a verificat sunt false.236

La fel privea situaţia unul dintre cei mai cunoscuţi jurnalişti ai Germaniei, Peter Scholl-Latour, cu puţin înainte de moartea sa: „Trăim într-o epocă a prostirii în masă, în special a prostirii în masă prin mass-media”. 237 Indiferent că e vorba despre criza din Ucraina sau despre situaţia din Siria, cu toţii suntem victime ale unei dezinformări în stil mare, susţinute de posibilităţile tehnice ale epocii digitale. După părerea sa, tocmai globalizarea din lumea media a dus la o tristă provincializare.

Totuşi chiar dacă în Internet ar rula doar puţine filme trucate, pentru că nimeni nu poate spune câte sunt de

fapt, e suficient ca un clip dovedit trucat să beneficieze de o popularitate mare în media pentru a ne face să ne îndoim de credibilitatea celorlalte. Încercăm să punem cap la cap aprecierile şi evaluările noastre cu experienţele şi presupusele cunoştinţe. Am văzut deja că părerile care mai des exprimate sunt şi cele care prezintă mai multă credibilitate. Se ajunge, astfel, la aşa-numitul efect de contagiune. Prin urmare, când credem că un film este trucat, atunci e foarte probabil (aşa gândim noi) ca acesta să nu fie singurul, ci să mai fie multe altele trucate. Generalizăm deci la celelalte obiecte calitatea unui obiect.

Astfel, există un pericol mare să ne abrutizăm în loc să fim zguduiţi şi să apară indiferenţa în locul interesului şi a implicării.

În paralel, este evidentă problema creării unei anumite atmosfere şi influenţării populaţiei, chiar şi a mass-mediei, prin realizarea imaginii negative prin intermediul difuzării intenţionate a anumitor filme. Persistă riscul să fim expuşi unei opinii media greşite, pentru că nimeni nu poate verifica într-adevăr ce e autentic şi ce nu.

În asta joacă evident un rol şi propaganda ţintită. Acest aspect a ajuns puternic în atenţia mass-media începând cu atacurile teroriste din 11 septembrie.

Astfel, mişcarea Statul Islamic a făcut public un clip cumplit la începutul anului 2015, care arată cum e băgat într-o cuşcă pilotul militar iordanian Maas al-Kassasbeh, iar apoi i se dă foc. Cumplitul lui martiriu este arătat în prim-plan. Resturile pământeşti ale tânărului în vârstă de 26 de ani sunt îngropate de către un buldozer. Fapta este prezentată minute în şir, în paralel arătându-se rezultatele bombardamentelor americane şi aliate.238 în martie 2015, gruparea Statul Islamic a răspândit un clip al terorii la fel de îngrozitor: un tânăr ostatic este executat prin împuşcare în cap. Victima era un presupus spion al Mossadului. De fapt, era un pompier din Ierusalimul de Est.239

Ambele clipuri sunt aparent reale. Este clar ce ar trebui să declanşeze în rândurile susţinătorilor – aplauze, popularitate, implicare personală şi motivaţie pentru a duce jihadul, nu numai în rândul adulţilor, ci şi al copiilor. Noi, ceilalţi, rămânem fără cuvinte, deşi privim în continuare.

Un alt pericol constă în faptul că opinia unui grup relativ restrâns din punct de vedere numeric este „vândută” prin Internet drept convingere a majorităţii, cu mulţi susţinători, şi este percepută ca atare apoi de utilizatorii neştiutori. În acest caz, putem discuta pe marginea a doua aspecte socio-psihologice. Pe de o parte, influenţa minorităţilor. Un grup mic, o minoritate, a stârnit restul masei, a provocat agitaţie şi îşi impune atitudinea şi viziunea faţă de lume. Acest lucru este adevărat şi în cazul mişcării Statul Islamic. Cifre exacte nu avem, dar conform estimărilor, organizaţia teroristă ST (Statul Islamic) cuprinde între 10.000 şi 30.000240 de luptători, care răspândesc groaza în întreaga lume, conform lui Andreas Armborst24 Pentru asta Internetul este evident extrem de potrivit. Influenţa minorităţii este cu atât mai eficientă cu cât aceasta este mai activă şi mai angajată atât în plan real, cât şi în Internet, şi cu cât mai pasivă şi mai inertă este majoritatea.242

Adolescenţii şi tinerii pot fi expuşi foarte rapid unei idei greşiteei crezând că aşa gândesc toţi. Când nimeni nu intervine, poate apărea o problemă. Pentru că nu numai că aceste poziţii şi opinii exprimate în Internet pot fi preluate ca atare. Cu cât acestea sunt asimilate pe o perioadă mai îndelungată, cu atât devine mai improbabilă revolta, pur şi simplu pentru că fiecare crede că se află în minoritate – astfel, se formează o aşa-numită spirală a tăcerii.243 De aceea ar trebui să luăm mai des atitudine online fără reţinere şi să tragem semnalul de alarmă – de cele mai multe ori, nu suntem singuri, ci există mult mai mulţi oameni care gândesc la fel. Exact asta face cel mai cunoscut youtuber din Germania, LeFloid. El a înfiinţat în

mai 2015244 o mişcare în reţea, îndreptată împotriva urii şi a *cybermobbingului*.

Nu trebuie să lăsăm neremarcate efectele periculoase ale influenţei în Internet, cum sunt cele care apar prin radicalizare sau prezentare trucată a unor evenimente. Astfel lucrează în Internet ademenitorii, sub masca ideologiei şi a credinţei, scopul lor fiind să găsească în lumea întreagă oameni care gândesc ca ei, pentru a purta împreună jihadul sau a răspândi anumite ideologii (să ne gândim la cei care predică ura sau la neonazişti). Violenţa este privită de ei ca o strategie a rezolvării problemelor personale sau ale societăţii în ansamblu. Nu e de mirare că se lasă seduşi tocmai tinerii aflaţi în situaţii de criză personală, în etape critice ale vieţii şi cei aflaţi în căutarea unui liman al stabilităţii şi a unui sens în viaţă. Din păcate tinerii se expun din ce în ce mai frecvent online şi ajung în capcanele recrutorilor din spaţiul cibernetic.

Violenţa nu poate fi o soluţie – pentru majoritatea dintre noi acest lucru este foarte clar. Tocmai de aceea ar trebui să parcurgem mai des lumea online cu ochelarii noştri ciberpsihologici şi să determinăm posibilele contexte vulnerabile la acţiuni împotriva umanităţii. Ar trebui să ştim de unde vin grupările şi tendinţele politice extreme, cum şi de ce apar acestea. Numai aşa putem descoperi posibile soluţii pentru protecţie şi prevenire. Când mulţi tineri din ţara noastră nu au perspective şi o apucă pe drumuri greşite, trebuie să ne gândim foarte bine ce măsuri trebuie luate pentru ca aceştia să nu se abată de la drumul drept.

Când teroriştii devin staruri: popularitatea via YouTube Che Guevara al Ucrainei, astfel era numit binecunoscutul lider al armatei separatiste est-ucrainiene, Mihail Tolstân (supranumit şi Givi). El a condus la sfârşitul verii lui 2014 luptători care au încercuit armata ucraineană în Ilovaisk şi au pus-o pe fugă. În ianuarie 2015, membrii miliţiei au ocupat aeroportul din Donetk. Trupele ucrainene au fost nevoite să se retragă, iar

preşedintele Ucrainei, Petro Poroşenko, a ajuns la un compromis cu preşedintele Vladimir Putin.

Pe YouTube, a devenit starul crizei din Ucraina. În câteva săptămâni s-a retransmis de zeci de mii de ori un clip video cu el şi televiziunile ruseşti l-au tot folosit pentru propagandă. În clip, el putea fi văzut fumând calm o ţigară în timpul unui atac cu rachete Grad.245 Astfel, a devenit un simbol al masculinităţii şi de atunci a fost admirat de sute de mii de oameni, nu doar bărbaţi. Cu ajutorul popularităţii sale, el a încercat să aducă în prim-plan scopurile şi sloganurile separatiştilor din lumea întreagă. Un lucru e clar – indiferent cum se va încheia criza, mediile sociale au făcut din Tolstân un fel de superstar şi aşa va rămâne. Pentru că, deşi realitatea se uită repede, Internetul nu procedează la fel[40].

Să ne amintim de un alt caz de renume. Protagonistul a murit demult şi totuşi însufleţeşte milioane de oameni prin intermediul Internetului: Osama bin Laden. Artizanul atacurilor teroriste de la data de 11 septembrie 2001 a fost ucis în anul 2011 de către soldaţii unităţii de elită Navy Seals. Pe YouTube există nenumărate clipuri cu el şi, indiferent dacă este vorba despre uciderea sa sau despre recrutarea de noi luptători, clipurile publicate primesc milioane de „click” un de la milioane de oameni din toată lumea. Publicul său virtual este ca mărime aproape comparabil cu cel al Madonnei. Prin urmare, se poate afirma fără prea multe ezitări că şi Osama bin Laden este un superstar online.246

Devine violenţa o parte din contextul social general? Violenţa există în multe părţi ale lumii. Când nu ştim nimic despre ea, nu putem nici înţelege, nici ajuta. Astfel, Internetul joacă un rol important în ce priveşte aspecte precum lămurirea, creşterea numărului de informaţii şi dezvăluirea situaţiilor scandaloase, a presiunilor sau a torturilor.

---

40 Mihail Tolstîh a murit în urma unei explozii, la 8 februarie 2017. (N. red.)

Ceea ce mai demult era treaba jurnaliştilor îndrăzneţi, precum Peter Scholl-Latour, care se avântau împreună cu echipele de filmare în locuri periculoase, pentru a relata de exemplu despre situaţia din Afghanistan în anii ’80, pot face în prezent civilii aflaţi la faţa locului sau soldaţii, folosindu-şi casca sau pur şi simplu cu ajutorul smartphone-ului.

Lucrurile pentru care foloseam cu ceva vreme în urmă echipe de ziarişti curajoşi ce se deplasau în zonele de conflict, pentru a distribui informaţii către lumea largă, necesită în prezent doar smartphone-uri sau tablete mânuite de oameni obişnuiţi care, de oriunde, le arată celor conectaţi la Internet, în timp real, punctul lor de vedere asupra desfăşurării evenimentelor.

Ce am fi ştiut despre situaţia de la graniţa siriano-turcă dacă nu ne-ar fi livrat martirii dovezile sonore şi imagistice?

Se pare că din ce în ce mai des cetăţenii obişnuiţi acţionează ca jurnalişti, relatând direct de la faţa locului. Asta se întâmplă şi în Rio de Janeiro, fără îndoială unul dintre oraşele cele mai frumoase din lume. Foarte puţini ştiu însă ce se petrece în favele. Aparent, condiţiile de viaţă s-au îmbunătăţit. Realitatea este însă că în Rio de Janeiro se poartă un război violent împotriva cartelurilor de droguri.

Anul 2010 a început cu o ofensivă a guvernului brazilian împotriva crimei organizate. Peste 2000 de poliţişti şi soldaţi patrulează începând de atunci pe străzile celor mai importante favele din Rio şi din întreaga Brazilie. Asta trebuie să fi fost o idee bună. Mai multă poliţie înseamnă mai puţine şanse pentru criminali şi, ca urmare, mai puţini morţi. Aşa s-ar crede. În realitate mor în continuare mulţi civili, din păcate şi de mâna poliţiştilor. Totuşi, acest lucru este prea puţin cunoscut de cetăţeanul obişnuit din Brazilia şi din Rio, ca să nu mai vorbim de restul lumii. Deoarece media şi jurnaliştii se feresc să pătrundă în aceste locuri. Pur şi simplu, ignoră victimele.

Această situaţie este însă în curs de schimbare, prin smartphone, medii sociale şi cu ajutorul cetăţenilor curajoşi.

Un fost locuitor al unei favele, în vârstă de 25 de ani, şi prietenii săi au înfiinţat colectivul media Papo Reto.247 Acesta serveşte publicării evenimentelor din favele, prin implicarea locuitorilor. Prin Whatsăpp, aceştia trimit colectivului nenumărate clipuri şi fotografii cu misiuni ale poliţiei, maşini cu urme de gloanţe şi multe altele. Papo Reto le publică apoi pe Instagram şi Facebook. În câteva luni, a devenit cea mai importantă agenţie de ştiri pentru populaţie. Până şi activista media Priscilla Neri, născută în São Paulo şi care locuieşte acum în New York, şi-a trimis unul dintre colaboratori la Rio, pentru a lucra alături de Papo Reto.

Scopul lui Neri este ca la nivel mondial să cultive un fel de jurnalism civic ce poate contribui la dezvăluirea abuzurilor, la găsirea făptaşilor şi la dobândirea dreptăţii pentru victime.248 Priscilla Neri lucrează pentru organizaţia Witness (Martor), înfiinţată în 1992 de muzicianul Peter Gabriel împreună cu Comitetul Avocaţilor pentru Drepturile Omului şi Fundaţia Reebok pentru Drepturile Omului, deci cu multă vreme înainte de apariţia Facebook şi a altor asemenea posibilităţi. Peter Gabriel a fost un vizionar, pentru că încă de atunci era convins că omul obişnuit-noi toţi – poate contribui la dezvăluirea abuzurilor şi poate atrage atenţia asupra punctelor vulnerabile ale societăţii. Cetăţeanul-videojurnalist pare de aceea o idee bună, pentru că documentează evenimente ce se petrec în mediul său existenţial personal, în diferite părţi ale societăţii.

În urmă cu 20 de ani, Peter Gabriel abia dacă era ascultat. Situaţia s-a schimbat însă prin intermediul Internetului, al telefoanelor mobile şi a altor asemenea dispozitive. În anul 2009, pur şi simplu nu existau fotografii realizate în Iran cu telefonul mobil, care să relateze despre revoluţie, respectiv o altă sursă în afară de

oamenii care locuiau atunci acolo. Astfel, a fost publicat prin Witness şi un clip care o înfăţişa pe studenta Neda Agha-Soltan în timp ce era împuşcată în plină stradă de forţele de securitate ale statului.

Supravegherea cetăţenească: în mijlocul evenimentelor şi nu de unul singur – acesta este noul motto.

Să ne uităm încă o dată la Rio de Janeiro. Există primele semne că, prin participarea activă a locuitorilor şi prin angajamentul lor media, nu numai că s-a putut reduce criminalitatea asociată drogurilor, ci şi violenţa poliţiei împotriva propriilor cetăţeni.

În Germania trăim un fenomen similar. Clipuri care arată cum sunt bătuţi, căleaţi în picioare sau chiar torturaţi cu regularitate în celule sau în secţia de poliţie emigranţi, evadaţi sau demonstranţi, se înmulţesc. Fie pentru că făptaşul sau făptaşii vor să se fălească şi să retransmită imaginile, fie pentru că cineva are curajul să devină whistleblower şi să informeze autorităţile de acest lucru.249 Să ne gândim la maltratările din toamna lui 2014 dintr-un cămin de azilanţi din Renania de nord-Westfalia. Au fost investigaţi 50 de inculpaţi, printre care forţe de securitate şi responsabili cu protecţia socială, precum şi doi agenţi ai administraţiei districtul Armsberg în urma publicării unei fotografii realizate cu telefonul mobil.250

Şi în cazul distrugerii bunurilor culturale protejate monitorizarea civică este de mare ajutor. Aşa susţine şi arheologul Cheikhmous Ali cu ajutorul activiştilor voluntari din Siria, care filmează clipuri şi fac fotografii în pofida luptelor, furnizând dovezi privind distrugerea comorilor culturale din Siria.251 De la începerea războiului din Siria, a crescut şi contrabanda de artefacte din Liban. Activiştii depun o muncă de conştientizare inestimabilă. Ei se expun unui risc enorm, deşi o răsplată pentru angajarea lor încă nu se întrevede. Contrabanda înfloreşte, iar împotriva persoanelor din spatele acestor activităţi nu s-a întreprins nimic până acum.

Activismul acestor oameni curajoşi nu are ca rezultat mereu un efect imediat. Nici acest jurnalism civic nu este acceptat de toţi. Tocmai în faţa autorităţilor este adesea dificilă promovarea materialului doveditor furnizat de cetăţeni.

Evident, nici supravegherea civică nu este lipsită de probleme în ce priveşte credibilitatea. Când civilii fac fotografii şi filme, acestea sunt foarte subiective. Evenimentele sunt prezentate mereu din punctul de vedere al autorului, al situaţiei personale a acestuia, al propriilor sentimente. Adesea, activiştii online încearcă să realizeze filme extrem de emoţionante, care au ca scop sensibilizarea privitorului, dar şi şocarea acestuia, şi să provoace indignare. „De obicei, primul reflex este să filmezi o răzbunare sângeroasă", spune Kelly Matheson, şefă a Departamentului Video al organizaţiei Witness.252

Ca urmare, aprecierea obiectivă poate avea puternic de suferit. Ceea ce ne aşteptăm să fie o relatare obiectivă din partea unui jurnalist profesionist nu obţinem nici pe departe de la civili.

În afară de asta, este important să preluăm cât mai multe detalii posibile, prim-planuri şi imagini panoramice, figurile altor persoane care participă, numere de înmatriculare ale maşinilor sau puncte de reper pentru a stabili locul întâmplării, cum ar fi nume de străzi, clădiri sau monumente. Trebuie, de asemenea, să poată fi identificate neapărat ora şi locul preluării imaginilor, pentru ca filmul să servească frept dovadă autentică. Din acest motiv, Kelly Matheson a stabilit standarde pentru această formă de „jurnalism civic" bazată pe filmări, pe care le răspândeşte şi în cadrul unor workshopuri organizate în lumea întreagă. Pentru ca în viitor asemenea contribuţii să fie cu adevărat recunoscute de toate părţile, de la publicul online până la autorităţi. Şi etica jurnalistică nu trebuie neglijată.

Fie că e vorba despre abuz sau despre şanse, trebuie să ne ocupăm de ceea ce poate declanşa acest val de sunet

şi imagine.

Ce face violenţa virtuală din noi, utilizatorii? Online, nu toate trec peste noi fără să lase urme. Influenţele asupra emoţiilor noastre şi asupra comportamentului pot fi foarte diferite. Astfel, pot fi accentuate emoţii precum mila, compasiunea, empatia faţă de victime, înţelegerea sensului şi perceperea situaţiei îngrozitoare din zonele lovite de război. Sentimentele ne pot stârni să facem ceva împotriva acestei stări de fapt – donând bani, întreprinzând acţiuni de ajutorare sau implicându-ne personal (cum ar fi prin organizaţia Medici fără Frontiere), chiar dacă este vorba doar de petiţii online.

Ameninţări sunt şi abrutizarea şi indiferenţa, pentru că între timp pur şi simplu ne-am obişnuit să vedem pretutindeni violenţă şi moarte.

Se poate manifesta chiar o anumită fascinaţie pentru scenele de cruzime şi oamenii care mor din proprie voinţă, ca martiri-atentatori pentru „cauza bună” Există şi pericolul posibilei radicalizări, mai ales în cazul bărbaţilor tineri.

De asemenea, ne putem îmbolnăvi sufleteşte. Vizionarea unei scene brutale de război, autentică sau nu, sau a unor fapte împotriva umanităţii ne poate dezechilibra sufleteşte şi putem suferi simptome de stres posttraumatic sau chiar depresii. Şi asta, deşi nu am fost de fapt la faţa locului, ci am participat vizual doar din faţa ecranului.

Efectele asupra noastră, asupra publicului, sunt diverse.

Suntem zguduiţi Sentimentele exercită o presiune asupra stării noastre afective şi sunt strâns legate de nevoile noastre, pe care le resimţim în fiecare clipă. Sunt legate însă şi de percepţii, respectiv de procesele de prelucrare a informaţiilor. Astfel, emoţiile sunt corelate adesea şi cu experienţe sau evenimente. Fiecare dintre noi ştie că atunci când, de exemplu, auzim o anumită muzică, ne revin imediat în minte anumite amintiri, frumoase sau triste.

Astfel, practic tot ceea ce facem, gândim, dar şi tot ce se află în subconştientul nostru, este legat de sentimente. Unii specialişti în psihologie socială au determinat chiar tipologii ale emoţiilor ce clasifică o bază de emoţii care există în mod normal în fiecare dintre noi. Acestea ar fi interesul, bucuria, surpriza, jalea şi durerea, mânia, dezgustul, subaprecierea, teama, ruşinea sau sentimentul de vină.253 în orice caz, putem porni de la ideea că anumite emoţii sunt prezente în toate culturile şi sunt, prin urmare, universale.

În cercetarea efectelor mass-media asupra noastră, demersurile s-au concentrat pe felul în care pot fi vizate în mod intenţionat anumite emoţii şi pe efectele declanşate de acestea în noi. Astfel, se ştie încă din anii ’30 ai secolului trecut că mesajele emoţionale pot avea un efect mai puternic decât argumentele logice.254 Cel puţin atunci când noi prezentăm o activare sau participare redusă, adică în momentul în care privim mediul care ne înconjoară mai degrabă superficial şi nu căutăm sau nu ne gândim intens la ceva anume. De îndată ce participăm însă puternic din punct de vedere cognitiv, dispar efectele mesajului emoţional.

Ideea de a face interesant pentru noi un eveniment prin apelarea la anumite emoţii sau chiar prin încercarea de a ne transpune într-o anumită stare emoţională, este reperabilă şi este de multă vreme acoperită de reclamă. Se lucrează cu apelul la emoţii. Astfel, de exemplu „sex sells” e de zeci de ani o metodă consacrată. Conceptul nu funcţionează însă doar în cazul asocierilor plăcute, cum ar fi iubirea şi sexualitatea, ci şi invers, când se doreşte obţinerea fricii, pentru a induce un efect de teroare. Să ne gândim de exemplu la avertismentele care, începând din 2009, sunt obligatorii în UE pe pachetele de ţigări. Dacă la noi acestea sunt puse în aplicare doar textual, în Australia şi Noua Zeelandă ele presupun şi fotografii cu plămâni atacaţi de cancer sau melanoame de mare suprafaţă pe

faţă[41]. Totuşi, câtă „agitaţie” trebuie provocată pentru a apărea un efect benefic?

În anii ’70, psihologul S.E. Berlyne a încercat să răspundă unor întrebări legate de nivelul până la care suportăm să fim stârniţi şi cât înseamnă prea mult pentru noi şi are, astfel, efectul invers, anume că ne detaşăm în loc să privim cu atenţie. El a descoperit că pentru a obţine un efect corespunzător, „arrousal” – pragul de incitare trebuie să fie optim. Cercetările confirmă o iritare de scurtă durată, determinată de avertismentele amintite, şi un efect deosebit al apelului de intensitate medie. Dacă apelul la teamă este prea slab, nu ne atrage deloc atenţia, iar dacă e prea puternic, preferăm să nu ne preocupăm şi ignorăm pur şi simplu mesajele neplăcute.255

În special mesajele negative sunt percepute ambivalent. Mulţi resimt la un moment dat teamă, groază sau un sentiment neplăcut. Acest lucru este valabil şi în cazul scenelor violente, pornografice sau de sadism. În orice caz, există şi un interes ascuns sau un fel de curiozitate care duce la faptul că totuşi privim lucruri, în special în cazul în care contravin imaginii morale tradiţionale sau chiar sunt interzise. Şi aşa am revenit la trăsăturile noastre voyeuriste, care pot fi satisfăcute atât de uşor online.

La o analiză a clipurilor preferate de pe YouTube, devine clar că postările şi materialele plicticoase sunt pentru mulţi neinteresante şi sunt penalizate în consecinţă, primind cele mai puţine „click” un Plictiseala este o emoţie adesea resimţită ca fiind neplăcută. Am mai discutat deja că mulţi de-abia mai suportă să stea singuri fără să facă ceva. De aceea privim mai degrabă rar asemenea materiale online.

S-ar putea spune că, din punct de vedere emoţional, trebuie să se întâmple mereu ceva, pentru a ne îndrepta atenţia asupra unui eveniment, a unui obiect sau chiar a

41 între timp, și la noi au apărut pe pachetele de țigări imagini de acest tip. (n.t.)

unei fotografii sau a unui clip. De aceea este vizată stârnirea emoţiilor pe Facebook sau Instagram, pentru a scoate în evidenţă propriile mesaje din mulţimea mesajelor celorlalţi. Doar pe Instagram sunt stocate miliarde de fotografii. Pentru ca un articol pe care-l public în Internet să fie remarcat, trebuie să mă adresez sentimentelor privitorilor. El poate atrage atenţia asupra noastră şi crea o tensiune plăcută, cum se întâmplă atunci când cineva parcă pluteşte pe sârmă deasupra Marelui Canion, sau când vedem clipuri cu tineri care se caţără pe cele mai înalte clădiri din lume.

Şi chiar dacă în mod normal preferăm să ne fie trezite sentimente pozitive, reacţionăm emoţional şi la imbolduri negative.

Astfel, pot fi trezite în noi şi sentimente de durere, mânie, dezgust, subapreciere, groază sau sentimente de vină şi ne poate fi captată atenţia. Asta se poate întâmpla când pe ecranele noastre apar scene autentice de groază sau violenţă.

Tocmai când nu participăm intens din punct de vedere cognitiv, cu gândurile şi cu creierul nostru, ci mai degrabă răsfoim superficial pagini din Internet, ne lăsăm călăuziţi de titlurile captivante şi înfricoşătoare, de genul celor din tabloide.

Percepţia noastră poate fi deci vizată online prin prezentarea unor atrocităţi, suferinţe umane, distrugeri sau boli, pentru a ne atrage spre temele în cauză. Prezentarea actelor de violenţă ne poate alarma din punct de vedere psihologic pe termen scurt şi poate duce la o intensificare a reacţiilor emoţionale (Anderson 2004).256257 Aceste reacţii sunt ulterior canalizate extrem de diferit. În prima clipă putem suferi un şoc. Unii preferă să alunge aceste informaţii din mintea lor foarte repede. În cazul altora, creierul începe să lucreze. Ne gândim la cele văzute, scotocim în cunoştinţele şi experienţele noastre şi căutăm eventual şi alte indicii. Astfel acţiunile noastre ca urmare a celor văzute pot fi

influenţate de sentimentele trezite.

Recent, a existat următorul caz în Internet, care a atras atenţia şi a declanşat o revoltă uriaşă în urma căreia s-a iscat un *shitstorm*. Declanşatorul a fost un clip video în care o femeie tânără aruncă râzând pui de câine într-un râu. Emoţiile au atins rapid punctul culminant online – s-a format un val de indignare, făptaşei i-au fost făcute reproşuri morale şi etice şi s-a cerut chiar să i se aplice acesteia aceeaşi pedeapsă.258

Prin urmare, violenţa autentică din online ne poate trezi şi ne poate face să ne aliem, să protestăm împotriva unui act reprobabil şi să luăm măsuri. Scenele de violenţă reale pot avea sens, atunci când ele au ca scop orientarea noastră, când ne fac să gândim, să ne exprimăm părerile, să ne exprimăm punctul de vedere, să acţionăm „pozitiv” sau, în sensul comportamentului prosocial, să luăm atitudine.

Conştiinţa noastră morală este stimulată ca noi să nu mai închidem ochii la restul lumii, să ne desprindem din faţa ecranului de acasă, să ajutăm, să luăm măsuri împotriva abuzurilor şi astfel să tragem un semnal de trezire şi pentru alţi oameni. Poate că, tocmai pentru că am văzut aşa ceva, vom începe de exemplu să ne implicăm social, să înfiinţăm asociaţii pentru ajutorarea refugiaţilor, să iniţiem petiţii online sau să devenim practicanţi ai jurnalismului civic, după exemplul organizaţiilor Witness sau Papo Reto.

Dacă însă vedem doar violenţă, teroare şi oameni care suferă în filme, la televizor şi în Internet, există riscul să ne obişnuim cu atrocităţi, sânge şi lacrimi.

La nivelul actual de reprezentare a violenţei în media putem constata deja o anumită abrutizare. Se pune de asemenea întrebarea: cum trebuie să arate contribuţiile sau mesajele, virtuale sau reale, pentru a ne mai atinge? Adesea pare că trebuie să fie din ce în ce mai brutale, mai sângeroase, mai dinamice şi mai sfâşietoare.

Ne abrutizăm în urmă cu ani de zile, când încă nici

nu exista interesul pentru acest subiect, studiile atrăgeau atenţia asupra faptului că violenţa în media poate duce la abrutizarea privitorilor.259 Şi Petra Grimm confirmă acest lucru în cercetările ei: „În ultimii 20 de ani, am trăit în primul rând în domeniul ficţiunii o obişnuire cu scenele violente”.

În ce priveşte jocurile online, studiile demonstrează clar că creierul consumatorilor devine cu atât mai lipsit de emoţii, cu cât devin mai lungi şi mai brutale scenele de violenţă. O consecinţă negativă a acestei lipse de emoţii constă în faptul că oamenii ajung ei înşişi mai agresivi, afirmă Jordan Grafman.260 Ştim deja că persoanele violente, dar şi cybermobberii, au o capacitate mai redusă de empatizare decât oamenii care nu sunt violenţi.261 Cum se ajunge la această situaţie nu e întotdeauna clar. În lumina celor mai recente cercetări, această situaţie poate fi cauzată şi de consumul crescut de violenţă reală în mass-media. Violenţa ca rutină.

Cunoaştem procesele de obişnuire şi de abrutizare şi sub denumirea de desensibilizare. Este asemănător cu sistemul de combatere a alergiei la praf. Doar că, în acest caz, nu ne imunizăm la agenţii patogeni care ne îmbolnăvesc, ci la scenele violente. În cadrul experimentelor, atât copiii, cât şi adulţii, au prezentat o sensibilizare scăzută la acte de violenţă autentice, în condiţiile în care au fost „obişnuiţi” dinainte cu acest comportament prin violenţa din media.262 Asta înseamnă că stimulii care cauzează în mod normal frica, compasiunea sau sentimentul de vină, îşi pierd efectul. Sunt atenuate sentimentele negative, neplăcute, la vederea unor oameni morţi sau a unor scene de război. Dar se poate reduce şi compasiunea noastră faţă de oameni aflaţi în situaţii de pericol real, victime în viaţa reală.263 Chiar şi pe plan fizic, dispar efectele de genul transpiraţiei reci, a pielii de găină sau a respiraţiei grele (Carnagey/Anderson/ Bushman 2007). Prin acest proces de obişnuire, se schimbă deci reacţiile noastre emoţionale şi

fizice.

Percepţiile noastre se adaptează acestei situaţii, iar violenţa expusă va ajunge să fie privită drept normală. La asta se poate adăuga formarea unei spirale a stârnirii emoţiilor264. Stimulii agresivităţii duc atunci la o accesibilitate mai mare în mintea noastră a gândurilor agresive şi, de asemenea, a interpretării acţiunilor violente.265 Iar acestea pot acţiona ca un filtru, prin care percepem lumea ca fiind extrem de duşmănoasă. Cu cât consumăm mai mult, cu atât mai puternic pot acţiona efectele negative asupra noastră.

Pe de altă parte, şi calităţile personale, cum ar fi reflexivitatea, joacă un rol important. Şi tocmai această capacitate, de a cântări atent şi a lua în calcul şi aspectele morale, nu este încă puternic dezvoltată la copii. Copiii mici pot face mai puţin deosebirea între fantezie şi realitate decât copiii mai mari. Astfel, descrierile considerate „reale" pot accentua în cazul lor deprinderea cu agresiunea.266 La asta se adaugă faptul că, de exemplu, făptaşul din filmele artistice este pedepsit abia la sfârşit, nu imediat după faptă. Astfel, fapta şi pedeapsa pot fi decuplate în percepţia copiilor, legătura dintre ele nemaifiind recognoscibilă.267 Persistă şi pericolul preluării unor modele şi interpretări ale violenţei, fără a reflecta mai întâi asupra lor.

Prin presupusa realitate brutală veridică, cu care intrăm în contact prin Internet, am atins un alt nivel, mai înalt. Aici nu pătrunde în mintea noastră ficţiunea ci, văzută din afară, violenţa reală. Efectele vor fi discutate în mod divers. Petra Grimm este de părere că încă nu eram atât de abrutizaţi de imaginile autentice, de exemplu de cele provenite din Irak. În primul rând pentru adolescenţi, dar şi pentru adulţi, acestea sunt adesea dificil de ordonat şi de digerat din punct de vedere emoţional.

Discuţii purtate în grupuri de cercetate, cu adolescenţi, dar şi cu adulţi, arată mai degrabă în direcţia opusă. Când mă privesc critic pe mine, observ că şi în mine

se insinuează un sentiment de „prea plin” Conform mottoului: „Nu mai vreau să aud iar de teroare şi de moarte, pentru că mi-e destul”, pur şi simplu trec cu un „click” mai departe. Poate că acesta este şi motivul pentru care majoritatea încearcă să-şi arate în reţea sentimentele pozitive în postările despre ei înşiși. Evadăm din cenuşiul existenţei de zi cu zi. Deviza este să fim fericiţi, dacă ne gândim la Instagram.

Propriile mele experienţe confirmă descoperirile diverselor studii: violenţa virtuală de pe ecran ne poate inhiba emoţiile. Asta demonstrează cercetările echipei din jurul omului de ştiinţă şi neurocercetătorului Jordan Grafman, pe care l-am menţionat recent. Ele confirmă la adolescenţii de sex masculin pericolul ca, în urma consumului frecvent de filme aparent autentice, aceştia să se abrutizeze din punct de vedere emoţional. Cercetătorii au putut arăta că tinerii, cu cât vedeau mai multe imagini violente, cu atât prezentau o activitate mai redusă în zona din creier care vizează reacţiile emoţionale.268 Respectiva regiune din creier, cortexul orbito-frontal (COF), serveşte în mod normal şi ca „frână” pentru comportamentul agresiv. Dacă acesta se deconectează, creşte riscul ca violenţa şi agresivitatea să devină comportamente acceptate. Aceleaşi semne ale proceselor de obişnuire şi abrutizare le prezintă şi grupul de lucru al lui Joy Hirsch, de la Universitatea Columbia din New York, sau al lui Bruce Bartholow, de la Universitatea din Missouri.

Consumul intens de materiale media violente, sub formă de imagini sau clipuri video, se răsfrânge foarte clar asupra emoţiilor noastre şi, în consecinţă, asupra reacţiilor asociate acestora. Urmărirea frecventă a violenţei la calculator poate duce la o reacţie emoţională mai redusă la violenţă. Pierdem sentimentul de compasiune şi empatie faţă de victimele din film sau avem sentimente de vină mai reduse, de exemplu, faţă de misiunile la care participă soldaţii ţării noastre şi care sunt uneori responsabili prin comportamentul lor deficitar de uciderea unor civili. Asta

duce, de asemenea, la o barieră de comportament. Ne obişnuim să vedem trupurile neînsufleţite, sângerânde sau mutilate din Siria. Violenţa nu mai stârneşte repulsie – o considerăm normalitate şi o parte a realităţii noastre actuale.

Cum prelucrează şi se învaţă creierul nostru cu violenţa269 Prin percepţie se pun în mişcare procese de învăţare. Când creierul nostru receptează, printr-o vizionare repetată a unor scene de violenţă, prin intermediul media sau pe viu, violenţa legată mereu de soluţionarea unui conflict, atunci acesta învaţă să privească violenţa în acest context: ca mijloc de atingere a unui scop. Cu cât privim mai frecvent violenţa ca soluţie a unei probleme, cu atât mai puternic se fixează în creier şi asocierea celor două concepte. Când suntem puşi în viaţa reală în faţa unui conflict, creierul poate apela la cele învăţate, adică la reţelele neuronale şi la sinapsele întărite. Acest lucru se poate întâmpla, de exemplu, când tinerii care se confruntă cu regularitate cu clipuri radicalizante, ce răspândesc motive pentru manifestarea violenţei şi necesitatea ei, prezintă folosirea violenţei şi ca soluţie a problemei.

Pentru Gerald Huther, nu toţi tinerii sunt expuşi în mod egal efectelor violenţei de pe ecrane. După părerea sa, sunt expuşi în primul rând cei care au fost martori încă din copilărie la acte de violenţă în viaţa reală – în casa părintească sau la locurile de joacă – şi au fost entuziasmaţi de acestea. Când modele iubite sau admirate de copii folosesc violenţa, aceştia ajung să se identifice cu acţiunile violente ale adulţilor. În creierele acestor copii violenţa a fost asociată încă de timpuriu cu sentimente pozitive. Tocmai de aceea, ei au consumat deosebit de frecvent clipuri care conţin violenţă.270

Trebuie să facem deci diferenţa dintre efectele clipurilor violente în format autentic şi să vedem cu atenţie cine este pus în pericol în mod deosebit de consumul crescut al acestora. Astfel, intensitatea efectelor asupra

copiilor şi adolescenţilor este favorizată de anumiţi factori, cum ar fi mediul nesănătos în care se dezvoltă copilul (protecţia redusă a copilului din cauza nivelului slab de educaţie, lipsa ofertelor alternative de petrecere a timpului liber etc.), părinţi care au la activ propriul consum de violenţă în media, un stil violent de a educa un copil, un discernământ redus, dar şi o manifestare accentuată a curiozităţii ori agresivitatea privită ca o calitate personală, respectiv impresia că succesul se poate obţine printr-un comportament agresiv.271

Chiar şi atunci când trebuie să privim diferenţiat efectele violenţei în media şi să luăm în calcul într-o manieră diversificată grupurile-problemă sau anumiţi factori de risc, devine şi mai clar: violenţa virtuală de pe ecrane, reală sau fictivă, poate avea efecte negative asupra sentimentelor şi intenţiilor de comportament ale publicului. Trebuie să fim mereu conştienţi de acestea când întâlnim în Internet un asemenea material sau când îl distribuim.

Experienţele de violenţă reală prin smartphone şi altele asemănătoare ne pot zgudui sufleteşte. Cu toţii am auzit despre stresul posttraumatic (SPT). Mai ales colaboratorii care au lucrat în echipele de intervenţie în situaţii de criză, comandourile care au participat la misiuni speciale sau foştii soldaţi, care revin acasă după misiunile din zone de război, sunt deosebit de expuşi acestui pericol. Catastrofele, teroarea, teatrele de război şi suferinţa de acolo, trăite personal la faţa locului, sunt adesea deosebit de greu de prelucrat la nivel emoţional.

Prin urmare, cauza exactă a SPT este o traumă trăită, o situaţie neobişnuită, extrem de împovărătoare din punctul de vedere al celui afectat sau un eveniment catastrofal, extrem. Această traumă influenţează persoanele atât de mult, încât cele trăite sunt percepute ca o adevărată ameninţare şi pun serios în pericol sănătatea acestora.

În orice caz, SPT se poate manifesta nu doar la cei

care au fost implicaţi direct într-un eveniment, de exemplu ca voluntari într-o zonă afectată de o catastrofă (să ne gândim la devastatorul cutremur din 2015, în Tibet) sau ca soldaţii aflaţi în misiune. Şi martorii oculari pot fi afectaţi de această boală psihică.272

Cei afectaţi retrăiesc mereu trauma în minte, deci la nivel cognitiv, dar şi pe plan emoţional. Nici nu trebuie să-şi amintească totul, e posibil să fie vorba doar de fragmente, aşa-numite flashbackuri, sau se pot confrunta cu goluri de memorie din cauza proceselor de reprimare. Tipice pentru SPT sunt schimbările extreme de dispoziţie, dar şi puternice sentimente de teamă şi neajutorare, tulburări de somn şi coşmaruri, durere fizică efectivă, iritabilitate, groază şi probleme de concentrare. La asta se adaugă un comportament de evitare sau retragere faţă de lumea exterioară, sentimente de vină sau ură faţă de sine sau chiar un pericol crescut de a căpăta dependenţe, înclinaţie spre depresie, anxietate şi tulburare obsesiv-compulsivă, precum şi pericolul de sinucidere.

S-a arătat deja că nu numai ceea ce trăim pe propria piele ne poate afecta extrem de mult sufleteşte şi psihic, ci şi ceea ce trăim Online.

Simplul consum şi simpla vizionare de clipuri cu violenţe din Internet pot duce la aceleaşi simptome ca la veteranii de război din Irak. Pam Ramsden, cercetătoare de la Universitatea din Bradford, a arătat în studiile ei că în jur de o cincime dintre participanţii care consumau în mare măsură scene reale de violenţă extremă din Irak şi din alte zone de război, prezentau simptome de SPT. Şi asta, deşi trăiau unele evenimente traumatizante aproape „la mâna a doua”.273

Faptul că acest rezultat este greu de acceptat de unii utilizatori online este demonstrat de reacţiile la prezentarea studiului, în mai

2015, la BBC.274 Mulţi au fost de-a dreptul bulversaţi de faptul că am ajuns până aici cu viaţa noastră în Internet. Şi abia când ne gândim că, la copii, scenele

violente pot duce la SPT ce poate determina regrese ale dezvoltării, aceste rezultate ar trebui să ne cutremure.

Avându-i în vedere pe utilizatorii adolescenţi de Internet, Arthur Cassidy, psiholog şi susţinător al programului caritabil Yellow Ribbon pentru prevenirea sinuciderii, este de părere că Facebook şi alte asemenea medii trebuie obligate să interzică materialele media care prezintă acte de violenţă extremă. Restricţiile de genul avertismentelor au realizat prea puţin, pentru că pot fi evitate cu uşurinţă. „At the end of the day warning messages will not prevent young people from seeing upsetting and psychologically damaging material”[42], spune el.275

Când citim concluziile ultimelor cercetări legate de consecinţele scenelor de violenţă autentice şi efectele lor asupra psihicului, este clar că trebuie să pledăm pentru responsabilizarea tuturor mediilor, indiferent dacă au drept de publicare sau sunt furnizori de servicii Online. Şi ar trebui să ne gândim mai serios la propriul nostru comportament.

3 Internetul CA SCENĂ VIRTUALĂ

Cine sunt eu? Cei mai mulţi dintre noi îşi pun cu certitudine această întrebare, nu doar o singură dată în viaţă. De fapt, căutarea sinelui sau a ceea ce am dori să fim este neîncetată. Iar faţă de ceilalţi ne schimbăm în permanenţă – simpla trecere a timpului şi înaintarea în vârstă au în sine un enorm potenţial de schimbare, indiferent că dorim sau nu acest lucru.

Cum devenim cei care suntem în prezent? Cine sau ce ne marchează, deci, identitatea?

Un lucru e clar, identitatea nu ne cade din cer (dacă nu luăm în calcul sexul fiecăruia). Identitatea se formează în timp şi este, în consecinţă, rezultatul unui proces. În altă ordine de idei, nu este o structură care se dezvoltă

42 „La sfârșitul zilei, mesajele de avertisment nu-i vor împiedica pe tineri să vadă materiale care să-i afecteze din punct de vedere psihologic sau emoțional." (N.t.)

exclusiv din noi înşine. Ea este creată printr-un fel de interacţiune între nevoile interioare, pe de o parte, şi sistemul de valori, aşteptările şi rolurile sociale ale mediului în care ne-am născut, pe de altă parte. Identitatea este astfel şi un permanent dialog cu ceilalţi.276 în acest fel suntem influenţaţi şi de reacţiile pe care le primim la comportamentul nostru. Mediul nostru social înconjurător are prin urmare un rol important în formarea şi dezvoltarea identităţii noastre. Şi dacă vorbim în prezent despre identităţi, trebuie să recunoaştem că acest concept cuprinde mult mai multe perspective decât în urmă cu 20 de ani, deoarece prin intermediul Internetului formarea identităţii noastre s-a modificat considerabil. Acţionăm în prezent în două spaţii existenţiale alăturate – în lumea noastră offline şi în lumea noastră online. Astfel, evident, şi spaţiul cibernetic influenţează procesul dezvoltării identităţii noastre.

Identitatea online şi Eu cel de toate zilele

Cum devine spaţiul cibernetic locul ideal pentru cosmetizarea imaginii personale şi jucarea unor roluri

Dacă studiem mai atent conceptul de identitate, devine clar că acesta cuprinde mai multe dimensiuni. Pe de o parte, există perspectiva legată în mod direct de propria persoană, pe care o numim identitate personală. Aceasta reprezintă totalul cunoştinţelor noastre legate de trăsăturile de caracter şi capacităţile, atitudinile, opiniile, precum şi sentimentele şi aprecierile legate de acestea. Pe de altă parte, avem şi o identitate socială. Ea ne încadrează în contextul social. Prin ea ştim cum să ne poziţionăm în structura socială şi ce roluri sociale avem. Ceea ce numim în ansamblu identitate, felul în care ne privim propria persoană, respectiv conceptul de sine, constă prin urmare în două componente: identitatea personală277 şi cea socială.278

Felul în care interacţionează identitatea personală cu cea socială este, de asemenea, supus spiritului vremii. În consecinţă, identitatea noastră are şi un caracter politic

pregnant. Acest lucru se răsfrânge nu numai asupra atitudinilor şi simpatiilor politice fundamentale faţă de un anumit partid, ci şi asupra faptului că un sistem politic se răsfrânge foarte concret asupra formării acesteia. E suficient să ne gândim, de exemplu, la Primăvara Arabă, fenomen prin care nu demult a fost aproape aruncat în aer un sistem politic marcant de zeci de ani în statele arabe. Sau la istoria Germaniei. De la căderea Zidului Berlinului, în 1961, şi până la căderea graniţelor interioare ale Germaniei, în 1989, împărţirea Germaniei a dus la existenţa a două regimuri complet diferite din punct de vedere ideologic şi la două identităţi germane diferite. Reunirea Germaniei a spulberat însă tot ce fusese anterior. Pentru milioane de germani din fosta RDG reunirea a însemnat pierderea identităţii lor naţionale, dar şi a unei părţi importante a identităţii lor personale şi sociale. Datorită faptului că lumea noastră este într-o permanentă schimbare, condiţiile-cadru după care ne orientăm şi ajustăm mereu identitatea sunt şi ele supuse unei perpetue transformări. Schimbările culturale şi politice, capitalismul global sau noi provocări, cum ar fi problema refugiaţilor şi terorismul, au o influenţă categorică asupra dezvoltării fiecăruia dintre noi. Flexibilitatea şi caracterul schimbător sunt, deci, aspecte importante ale permanentei noastre dezvoltări a personalităţii. Identitatea noastră nu este deloc stabilă.

În afară de asta, cea mai radicală schimbare a identităţilor noastre din ultimii 25 de ani provine dintr-un mediu foarte special: Internetul.279 Cel mai captivant aspect al Internetului este tocmai un lucru la care creatorii acestuia nici măcar nu s-au gândit: influenţele asupra identităţii şi formării acesteia. În prezent, în comparaţie cu anii anteriori Internetului, nu trebuie să avem în vedere doar identitatea noastră personală şi socială din viaţa reală, ci şi pe cea pe care o adoptăm online: identitatea noastră digitală. Ne preocupă însă mai mult decât înainte şi problema fragmentării: fiecare om e de fapt alcătuit din

mai mulţi oameni. Conceptul de identitate fragmentară, care descrie felul în care diverse identităţi parţiale alcătuiesc un întreg, trebuie privit astăzi într-o lumină nouă. Pericolul este acela că permanenta comutare între identitatea online şi cea offline poate duce la conflicte cu propria imagine de sine şi, de asemenea, la probleme de identitate. În plus, nu ne putem adapta ritmului rapid, ţinând pasul cu această dezvoltare accelerată care ni se cere. Ciclurile inovaţiei durează în prezent doar câţiva ani sau câteva luni. Să ne gândim doar la iPhone, care a apărut pe piaţă în 2007, şi să vedem câte schimbări a suferit până în prezent.

Dacă privim ceva mai profund Internetul, vedem că identităţile digitale sunt mai multe. La crearea unui cont de client la Amazon obţinem o identitate digitală cu mai multe informaţii despre noi, cum ar fi data naşterii, adresa de domiciliu, adresa de email, contul bancar sau numărul cărţii de credit. Şi la utilizarea unor reţele profesionale, cum ar fi Xing sau Linkedin, ne creăm o identitate digitală sub formă de profiluri, cu informaţii importante legate de experienţa noastră, nivelul de instruire, postul ocupat în prezent şi multe altele. Şi dacă ne mai gândim la lumea jocurilor online, aici acţionăm prin intermediul unor identităţi create de noi, cu chip uman, aşa-numitele avataruri.

Toate acestea nu trec peste noi fără să lase urme.

Tot ce trăim în reţea se răsfrânge asupra respectului de sine – asupra întregii noastre identităţi. Observăm acest lucru prin faptul că, la început, de pildă când ne creăm o nouă identitate digitală într-o reţea sociale, ne simţim de cele mai multe ori nesiguri. Această senzaţie se schimbă doar pe parcurs. Intrând într-o rutină, identitatea noastră de pe Facebook începe să se relaxeze şi să se simtă bine, iar Eu-ul real de asemenea. Identităţile noastre digitale ne urmăresc nu numai online pas cu pas, ci şi offline. Acest lucru este subliniat şi de Stephan Humer, sociolog al Internetului, care afirmă că ceea ce reprezint eu ca om

este influenţat din ce în ce mai mult de viaţa digitală. Suntem mereu accesibili prin telefonul mobil pe care-l avem alături. Asta are efecte asupra imaginii de sine şi, prin urmare, ne influenţează identitatea.280

În afară de asta, ideea că mediile au o influenţă clară asupra formării identităţii nu este nouă. Acestea nu doarâmpărtăşesc informaţii şi oferă divertisment, ci impun şi norme sau sisteme de valori ale societăţii – cele reale, dar şi cele către care aspirăm. În anii ’80, omul de ştiinţă în domeniul media Neil Postman sublinia că televizorul (Internetul nu exista încă pe atunci) ne influenţează modul de gândire.281 Care este situaţia în prezent?

Internetul se poziţionează categoric în prima linie a acestei tendinţe şi el schimbă totul. Pentru că permite o nemaivăzută împrăştiere şi fragmentare aproape nelimitată, prin intermediul cantităţii uriaşe de informaţii. Neobişnuit este faptul că, pentru prima dată, reţeaua ne permite să ne creăm identităţi în afara mediului nostru înconjurător real – în spaţii virtuale. Şi aceste identităţi sunt „autentice”, pentru că noi înşine le umplem de viaţă. Procesele dezvoltării identităţii noastre s-au schimbat astfel în mod dramatic. Ca puncte de referinţă pentru opiniile, atitudinile, aprecierile sau comportamentul nostru concret nu mai consultăm mediul nostru real, de la şcoală sau din familie. În primul rând, pentru a ne răspunde la întrebările cine sunt şi cine vreau să fiu, ce este corect şi ce este greşit, ne orientăm din ce în ce mai puternic în funcţie de persoane, de semeni pe care-i întâlnim în reţea şi cu care suntem în legătură aici. Aceşti „ceilalţi” virtuali lărgesc cercul sistemelor noastre de relaţii, fapt care duce la formarea identităţii noastre. Şi exact asta face diferenţa faţă de vremea când Internetul nu exista.

Este limpede faptul că aceasta este o schimbare mai importantă pentru copii şi adolescenţi. Pentru că, în pofida dezvoltării identităţii pe durata întregii vieţi, tocmai în aceste etape are loc cea mai puternică imprimare a identităţii noastre. Tinereţea are astfel o importanţă

deosebită în definirea identităţii, fiindcă în această etapă de viaţă ne aflăm pentru prima dată într-un adevărat proces de tăiere virtuală a cordonului ombilical. Ne desprindem de influenţa părinţilor, tinzând spre autonomie şi autodeterminare, şi căutăm în acelaşi timp o legătură mai puternică cu grupul celor de vârsta noastră.282 Facebook, Whatsăpp şi alte asemenea platforme îi influenţează deci puternic pe cei născuţi după anul 2000, pentru că aceşti tineri nu cunosc o lume în care să fie nevoiţi să se descurce fără medii sociale, telefon inteligent sau tabletă. Lărgirea grupului

CYBERPSIHOLOGIA

de referinţă prin intermediul persoanelor de contact virtuale, cele de aceeaşi vârstă din Internet, are loc în mod deosebit în această etapă extrem de explozivă.

O treime dintre copiii şi adolescenţii cu vârste cuprinse între 10 şi 18 ani din Germania au spus că reţelele sociale reprezintă o componentă importantă a vieţii lor. Fiecare al patrulea dintre ei confirmă faptul că online găseşte modele şi cu privire la ceea ce vrea să devină mai târziu. La pubertate, fetele sunt deosebit de influenţabile de către mediile sociale.283 Astfel, tocmai teme precum anorexia şi bulimia găsesc în Internet şi reţelele sociale un cerc mai larg de persoane interesate. Profesorul Ulrich Vorderholzer de la Clinica Roseneck de la Cheimsee[43] subliniază că forumurile aşa-numite pro Ano (de la pro, latinescul pentru şi Anorexia nervosa, anorexie), care dau numeroase sfaturi legate de cum se poate slăbi repede, precum şi prezentarea femeilor suple la televizor ori pe Instagram şi altele asemănătoare pot provoca sau chiar accentua tulburări de alimentaţie. Conform unui sondaj de opinie, 85% dintre tinerele anorexice iau drept model frumuseţi suple de la televizor sau de pe Internet.

Aşadar, Internetul ne influenţează fără îndoială personalitatea. Şi ne colorează autopercepţia şi identitatea reală atunci când, pe lângă faptul că vizionăm materiale

43 Lac de apă dulce din Bavaria, (n.t.)

media online, producem chiar noi asemenea materiale. Franco Berardi subliniază în cartea sa, „The Soul of Work” (2009), aspectele cosmetizării hiperactive a imaginii personale. Concluzia sa este că ar trebui să avem grijă ca speranţele şi dorinţele noastre să nu ducă la activismul schizofrenic şi la subiectivitatea profundă, dacă nu de-a dreptul depresivă, a generaţiei Web 4.O.

Există şi staruri, din Germania ori din alte ţări, care nu se arată entuziasmate de goana furibundă după imagine în Internet. Mulţi nu se expun decât puţin şi sunt cu toate acestea cunoscuţi şi iubiţi – de producători şi de public de exemplu, actriţa Eva Green sau Charlotte Gainsbourg.284 Marius Muller-Westemhagen are chiar cuvinte dure: în Internet ar exista lucruri fantastice, dar exhibiţionismul şi narcisismul satisfac aici şi voyeurismul. În plus, el mai consideră o nebunie faptul că tinerii pot afla online cum să construiască o bombă. Ştie din proprie experienţă cât de lipsiţi de cumpătare sunt tinerii la 16 ani.285 Vom vedea că se poate ajunge chiar la o confuzie a identităţilor online şi offline. De asemenea, se poate dezvolta un comportament obsesiv de cosmetizare a imaginii personale. La fel de bine este posibil să ne ascundem identitatea reală în reţea şi să ne pierdem în imagini de sine iluzorii şi în dorinţe deşarte. Lucrurile nu trebuie să fie astfel. Şi lucrurile nu se petrec automat astfel în cazul tuturor. Prin jocul cu diverse identităţi în reţea ne putem fără îndoială descoperi mai bine „Sinele” real. Prin urmare, ar trebui să privim Internetul mai mult din punctul de vedere al ocaziilor şi al avantajului descoperirii sinelui şi al dezvoltării personalităţii. În afară de asta, nu trebuie să uităm în ce capcane psihologice putem cădea.

Cosmetizarea imaginii personale şi marketingul propriei persoane Diversele aplicaţii de tip mediu sociale, cum ar fi Vine, Meerkat, YouNow, Snapchat, Periscope sau YouTube, pentru a numi doar câteva, oferă în scopul cosmetizării imaginii personale posibilităţi complet noi,

nebănuite. Pentru asta, exploatează foarte abil nevoile noastre sociale. Ele ne satisfac îndeosebi nevoia de comunicare şi contact, dar şi dorinţa de alăturare la un grup sau de realizare personală şi preţuire la modul ideal. Este vizat conceptul de gestionare a impresiilor. Noi încercăm, în funcţie de mediul în care ne aflăm, să producem o impresie foarte bună, care să ne ajute în interacţiunile şi în comuniunea noastră socială.286

Online ne putem şlefui până la perfecţiune acest management al impresiei făcute altora. Nicicând nu a fost mai uşor şi mai comod să ne prezentăm capacităţile, trăsăturile sau particularităţile de caracter (reale sau inventate) sub formă de profiluri sau selfie-uri, fără a ne dezvălui locul unde ne aflăm, ca să nu mai vorbim de adevăratul context în care ne aflăm (ca dispoziţie ori ca aspect) în clipa prezentării. În acelaşi timp, nicicând până acum nu am avut cum să strângem un public mai numeros căruia să-i aducem la cunoştinţă propria noastră existenţă, deoarece teoretic te poţi adresa prin Internet milioanelor de oameni.

Posibilităţile cosmetizării imaginii personale sunt deosebit de diverse. Mulţi aleg nu numai o fotografie autentică, un autoportret, chiar un selfie, ci şi imagini cu animale.287 Acele aşa-numite Buddy Icons ar trebui să simbolizeze propriile calităţi, care ne sunt dragi sau pe care ar trebui să le vadă ceilalţi în noi: putere, loialitate sau independenţă. Dar şi personajele din desene animate sunt folosite din ce în ce mai frecvent. Mai ales utilizatorii tineri folosesc această formă de prezentare. Aici joacă un rol decisiv asemănarea psihologică cu personajul ilustrat. Dar şi la fotografiile celebrităţilor se face adesea apel. Cei care le folosesc vor să-şi însuşească o parte din strălucirea, din presupusa faimă a lor, să arate în acelaşi timp modelul pe care-l au şi să exprime ideea că aşa ar dori să fie şi ei. Evident, şi latura întunecată a personalităţii noastre se poate arăta prin pseudonimul (*nickname*-ul) sau imaginile alese. Fanteziile şi visurile agresive, dar şi frustrările sau

teama de intimitate şi apropiere pot fi exprimate tot aici. Ştim, de exemplu, că o treime dintre băieţii cu vârste cuprinse între 10 şi 19 ani îşi aleg un pseudonim ameninţător, cum ar fi dirtyharry sau blackdevil.288 Cosmetizarea imaginii personale, indiferent că e vorba de selfie-uri, avataruri sau Buddy Icons, poate reprezenta dorinţe legate de anumite calităţi şi capacităţi sau de o versiune ideală a noastră. Dar şi o cu totul altă latură, pe care nu o dezvăluim în viaţa reală, poate deveni vizibilă, cum sunt aspectele negative ale personalităţii noastre.

În cazul cosmetizării virtuale a imaginii personale, un rol importanţii joacă aspectul seducţiei, în primul rând în cazul femeilor, chiar dacă folosesc în acest scop simboluri erotice, fotografii sexy sau fotografii nud. Pe această cale ne putem arăta interesele sexuale sau putem să flirtăm. Simpla iluzie că suntem aşa cum ne arată fotografiile alese de noi ne face mai curajoşi în spaţiul virtual, determinându-ne să acţionăm în consecinţă. Şi, desigur, o asemenea autoprezentare trezeşte interesul altor utilizatori.289

Identităţile alese de noi spun desigur o mulţime despre adevărata noastră personalitate. Şi stările emoţionale se lasă citite foarte bine măcar parţial.290 Astfel, imaginea personală cosmetizată, pe care o răspândim online, nu este mereu stabilă, ci extrem de fluidă şi schimbătoare, la unii mai mult, la alţii mai puţin. Dar evident rămâne ascuns şi ceva din mediul nostru real, care se întrevede prin intermediul Avatarurilor sau al pictogramelor alese de noi.

În afară de aceasta, cu cât credem mai mult că eul nostru online corespunde celui real, cu atât mai puternic ne identificăm cu imaginea noastră virtuală cosmetizată.29 Ne aflăm deci într-un cerc al gestionării confirmate a impresiei, al maltratării impresiei. Nicicând nu a fost mai uşor să ne creăm o anumită imagine de sine ca în spaţiul virtual. Mulţi îşi fac selfie-uri, adică fotografii şi filme cu ei înşişi în contexte private, practicând un sport sau un

hobby, la cumpărături sau în situaţii deosebit de interesante sau importante. Şi personalităţile şi starurile folosesc această posibilitate pentru a câştiga fani sau alegători, de exemplu preşedinţii (vezi Barack Obama sau Donald Trump pe Twitter) sau cancelarul Germaniei (prezent pe Instagram din iunie 2015). Mario Gbtze are 2, 5 milioane de followeri pe Instagram. Şi Rihanna, Paris Hilton sau surorile Kardashian şi-au crescut considerabil popularitatea prin intermediul mediilor sociale. Justin Bieber este o descoperire a Internetului – prin intermediul unui clip video filmat de el însuşi, a devenit superstar.

Mediile sociale sunt la îndemâna tuturor: 50% dintre utilizatorii de telefoane inteligente din România accesează Whatsăpp cel puţin o dată pe săptămână, dintre care 27% zilnic, românii au peste 8 milioane de conturi pe Facebook, iar 6, 5 milioane de români accesează în fiecare lună YouTube.292

Încărcăm şi postăm în neştire. Această manie a selfie-urilor a ajuns să depăşească orice limită în cazul unor firme: în renumitele parcuri de distracţie Disney, începând de la mijlocul anului 2015, 293 sunt interzise selfie-urile efectuate cu ajutorul mult-iubitelor bastoane telescopice pentru seif le din cauza creşterii riscurilor la adresa siguranţei cetăţenilor. Atenţie, pericol de rănire! Loviţi de bastoanele pentru selfie, unii au căzut pe trepte în timpul efectuării unui selfie.

„Eul” a crescut ca importanţă pe Internet. Iar finalul acestei creşteri chiar nu se întrevede. Într-un studiu actual al Pew Research Center, 91% dintre tinerii chestionaţi au spus că postează cu regularitate fotografii cu ei. Şi nu degeaba sunt Whatsăpp, Facebook şi YouTube primele trei aplicaţii îndrăgite de tinerii cu vârste cuprinse între 12 şi 19 ani (studiul JIM din 2014). Două treimi (JIM 2014) dintre aceştia postează fotografii sau material video cu ei în reţea, precum şi 30% dintre cei cu vârste cuprinse între 6 şi 12 ani (KIM 2013). Doar pe Instagram există 90 de milioane de fotografii cu hashtag-ul me. Şi în cazul

adulţilor. Publicarea unor materiale despre propria persoană exercită o puternică forţă de atracţie, atât asupra tinerilor, cât şi asupra adulţilor.

Selfie-mania sau democratizarea imaginii de sine Câte fotografii aţi distribuit online? Şi ce se vede în ele? Doar dumneavoastră sau şi familia, prietenii, soţul/soţia sau colegii? Şi, în primul rând, când, unde şi de ce postaţi fotografii?

Fotografiile au fost mereu un lucru minunat. Amintiri legate de petreceri grozave sau vacanţe neobişnuite, care după utila etapă de realizare au ajuns fie în albumul foto, fie într-un cufăr. Vă mai amintiţi cât de frecvent vă fotografiaţi în trecut? Probabil doar arareori. Nu existau telefoane inteligente şi nici beţe pentru selfie. În prezent ne putem fotografia pretutindeni, la orice oră din zi sau din noapte şi fără prea multă osteneală putem pune fotografiile noastre la dispoziţia unui număr mare de oameni. Asta influenţează fără îndoială numărul de fotografii efectuate de noi. Fotografiile devin din ce în ce mai numeroase şi clipele pe care le surprindem, din ce în ce mai banale.

La începutul lui 2015 hashtagul selfie a ajuns, având o cifră de peste 200 de milioane de utilizări, cel mai răspândit de pe Instagram.294 Şi, conform *New York Times*, 50% dintre oameni sunt bloggeri dintr-un singur motiv: pentru a scrie pe blog despre viaţa lor deloc neobişnuită şi a o împărtăşi astfel cât mai multor oameni.295 Fără îndoială, Internetul a devenit în ultimii ani din ce în ce mai mult un mediu al propriei promovări, prin reţele de afaceri speciale, prin pagini web personale, bloguri sau portaluri foto sau video.

Astfel ne aflăm într-un şpagat nu tocmai lipsit de riscuri între identitatea online şi eul cel de toate zilele. Există şi pericolul ca ştiri şi noutăţi cu adevărat importante, care schimbă lumea, să nu mai fie percepute ca fiind importante de fiecare în parte, pur şi simplu pentru că împărtăşirea propriilor sensibilităţi pare mai

importantă decât crizele de pe planetă.

Dorinţele şi aspiraţiile individuale ies din ce în ce mai mult în prim-planul percepţiei virtuale şi al comportamentului online concret. Narcisismul şi marketingul propriei persoane pot deveni încet-încet normalitatea de zi cu zi. De aceeaşi părere este şi Andrew Keen, anume că e vorba din ce în ce mai mult despre propriile noastre identităţi şi despre propria persoană şi mai puţin despre aspectul de a fi conectat la reţea sau de comunicare socială ca atare.296 Ce se poate întâmpla dacă intrăm din ce în ce mai mult în cercul vicios al concentrării asupra propriei persoane şi al obsesiei pentru sine vom vedea în cele ce urmează.

O legătură între o cosmetizare exagerată a imaginii personale în reţelele sociale şi anumite înclinaţii narcisiste nu trebuie ignorată.

Psihologii americani, Jean M. Twenge şi W. Keith Campbell, au scris încă din anul 2009 despre o autentică „epidemie de narcisism" îndrăgostirea de propria persoană este în ofensivă şi Internetul contribuie din plin la accentuarea acestei tendinţe. Când vedem peste tot oameni de orice naţionalitate alergând cu bastoane telescopice pentru selfie, ni se pare destul de ciudat. Până şi staruri din domeniul muzical, cum ar fi Rihanna, recunosc că în mediul online au trăiri narcisiste, dar la fel procedează toţi.297

Psihologi de la Universitatea din Zürich confirmă că în primul rând extrovertiţii zburdă pe Facebook, Xing & Co. Oamenii care se pricep la socializare şi care au un mod de comunicare eficient găsesc în aceste medii platformele ideale. Studiile psihologilor cuprind însă şi indicii privind faptul că oamenii care se ţin mai degrabă departe de Facebook ar fi mai fericiţi şi mai conştiincioşi. Dacă lucrurile ar sta astfel, ar trebui ca 1, 4 miliarde de utilizatori de Facebook să fie categorisiţi în principal ca fiind nefericiţi şi neserioşi. Sigur că o astfel de afirmaţie trebuie privită ca o critică. În orice caz, o concentrare şi

utilizare excesivă a reţelelor sociale arată o fixaţie cibernetică, aceasta denotând şi aspecte precum retragerea sau fuga de realitate şi poate fi dăunătoare pentru psihic şi pentru identitatea utilizatorului.

Oameni de ştiinţă de la Universitatea din Georgia s-au ocupat de tipologia narcisistului de pe Facebook.298 Aceştia pot dovedi că oamenii care sunt foarte mândri de ei înşişi şi extrem de entuziasmaţi de capacităţile şi particularităţile lor arată acest lucru şi la nivel online. Sunt participanţi deosebit de activi ai reţelei, deci utilizatori de Facebook, iar postările, comentariile şi fotografiile lor au mereu un singur motiv: să se prezinte într-o lumină cât mai bună.

Totuşi, evident că nu suntem cu toţii narcisişti care caută să atragă graţiile publicului, care încearcă să adune cât mai mulţi admiratori şi al căror vis este să devină staruri online sau Instagrammeri cu cel mai mare număr de followeri. De exemplu, studiile nu pot constata diferenţe importante în privinţa narcisismului între cei care au şi cei care nu au o pagină proprie.299 în orice caz, o astfel de pagină nu este neapărat comparabilă cu caracterul foarte variabil şi fluid al reţelelor sociale şi cu permanenta înnoire care este aşteptată din partea fiecărui membru. Per total, n-ar trebui să luăm selfie-mania ca pe o tendinţă a cosmetizării excesive a imaginii personale, ci ca pe un aspect al vieţii cotidiene normale din Internet. Părerea lui Uwe Hasebrink, care cercetează la Hamburg utilizarea actuală a mediilor, 300 este că noile posibilităţi tehnologice nu sunt niciodată cauza unui fenomen. Internetul este o placă de rezonanţă; pur şi simplu, acolo totul este mai explicit decât în viaţa reală.

În orice caz, descoperim adesea un fel de concurs de popularitate printre cei care-şi cosmetizează imaginea personală pe plan digital, iar Internetul stimulează această tendinţă. A devenit limpede un lucru, şi anume faptul că este mai simplu ca oricând să te pui în centrul atenţiei. Şi în faţa unui public larg, internaţional. Indiferent că e vorba

de YouTube, Facebook, YouNow, Instagram sau Snapchat, toate funcţionează ca o scenă, iar noi, utilizatorii, suntem în acelaşi timp interpreţi şi public.

Lucinda Grange este una dintre cele mai spectaculoase fotografe de selfie-uri din toată lumea. Printre altele, englezoaica se caţără pe Chrysler Building din New York şi, îmbrăcată într-o rochie elegantă, se pozează pe vulturul în stil art deco de la etajul 61, 301 îşi publică selfie-urile incitante pe diverse platforme, în care se întâlnesc aventurieri care descoperă locuri inaccesibile din diverse oraşe, indiferent că e vorba de blocuri înalte, poduri, linii de metrou şi multe altele. De remarcat că astfel de fotografii nu sunt pur şi simplu făcute, ci sunt regizate pentru a ieşi aşa cum le vedeţi. Cei care realizează postările cumpănesc foarte bine ceea ce doresc, felul în care se prezintă şi ce condiţii meteorologice vor avea în momentul fotografierii, precum şi ce haine vor purta. Acesta este cazul şi cu multe selfie-uri pe care şi le fac adolescenţii – se doreşte transmiterea extrem de precisă a unui anumit mesaj.

Motivele acestor acţiuni sunt multiple. Lucinda Grange spune că de fiecare dată redevine conştientă de efemeritatea ei, iar asta poate explica mai multe. Evident că se doreşte şi impresionarea oamenilor, scoaterea în evidenţă şi etalarea anumitor capacităţi şi calităţi, arătând că puteţi realiza ceva ce alţii nu pot. Controlul joacă de asemenea un rol în acest caz. Stă în puterea dumneavoastră să influenţaţi modul în care vă văd ceilalţi, pur şi simplu pentru că vă cosmetizaţi singur imaginea personală. În asta constă marea atracţie, explică sociologa Bernadette Kneidinger, de la Universitatea din Bamberg. Utilizatorii de Facebook vor să decidă singuri cum sunt.302 Kneidinger este de părere că în reţelele sociale majoritatea utilizatorilor sunt interesaţi de control şi identitate. Şi nu contează dacă eşti narcisist, îndrăgostit de propria persoană sau nesigur.

Psihologa Andrea Letamendi, de la Universitatea din

Los Angeles, 303 cercetează efectul selfie-urilor asupra psihicului nostru. Ea a descoperit că autoportretele ne oferă nu doar o posibilitate bună de a ne exprima mai bine propria dispoziţie, ci şi alternativa de a încerca diverse roluri şi a ne întări stima de sine. Identitatea şi imaginea de sine sunt influenţate în mare măsură şi de reacţiile persoanelor de contact online. Prin urmare, mulţi followeri şi multe like-uri reprezintă o confirmare nu doar a identităţii noastre, ci şi a eului nostru cotidian în lumea offline. Multe reacţii favorabile din partea altor utilizatori au de asemenea un efect pozitiv asupra întregii dispoziţii şi asupra stimei de sine a deţinătorului profilului. Sunt percepute ca fiind simpatice în special acele profiluri care publică multe fotografii sau care au multe comentarii pe peretele lor electronic304. Din numărul de persoane de contact şi din comentarii tragem o concluzie asupra persoanei. Prin urmare, statutul în reţea nu are numai un efect asupra stimei de sine şi astfel asupra întregii identităţi a unui utilizator, ci marchează şi imaginea sa, adică acea imagine pe care o are în ochii celorlalţi.

Interesant este că multe dintre aceste prezentări online corespund tocmai subiectului selfie-urilor, imaginii rolurilor standard: femeile sunt adesea drăguţe şi surâzătoare, pe când bărbaţii uneori nici măcar nu privesc spre cameră – fiind astfel mai duri. Nu e chiar aşa de uşor să renunţi online la corsetul social învăţat, aşa cum ne-ar plăcea să credem. Psihologul Mitia Back, de la Universitatea din Münster, a comparat cosmetizarea imaginii personale în cadrul profilurilor de pe Facebook cu proprietăţile personale reale, autentice305 El poate demonstra că adevărata personalitate şi cosmetizarea imaginii personale sunt în strânsă legătură. De exemplu, el spune că se citeşte clar în profilul online extrovertirea, sociabilitatea sau capacitate de comunicare.306 Extravertitul apreciază mai mult şi, de asemenea, postează multe fotografii.307 Şi Max Weisbuch, de la Universitatea Tufts din Massachusetts, arată în studiile sale că putem

deduce foarte bine pe baza unui profil online trăsăturile utilizatorului real. El este chiar de părere că scanarea profilului de Facebook poate fi la fel de bogată din punct de vedere informativ ca o primă discuţie autentică.308 Relevantă poate fi şi studierea avatarurilor, adică a portretelor create artificial de noi în reţea. Astfel, pe baza avatarurilor alese, putem descoperi elemente legate de trăsături autentice, cum ar fi extrovertirea, amabilitatea ori labilitatea emoţională.

Şi când vine vorba despre sentimente, Internetul ne oferă posibilităţi cu totul noi de a ne exprima. Propria mimică şi gestică devin invizibile pentru că fotografiile arată doar o imagine statică care surprinde clipa. Există însă şi alte posibilităţi. Salvarea constă în emoticoane, acele mici imagini drăgălaşe, care nu trebuie să lipsească din niciun SMS şi din nicio comunicare prin Whatsăpp sau prin Facebook. Ele transmit starea sufletească actuală a expeditorului, dar nu numai atât: putem recunoaşte clar şi diferenţe culturale. În urma unei evaluări a platformei Facebook în Brazilia, Rusia, Australia sau în ţările europene, se arată că domină emoticoanele care exprimă iubire, pe când în Scandinavia sunt dominanţi „zâmbăreţii ce exprimă simpatia”. În SUA, precum şi în Orientul Mijlociu şi în cel îndepărtat, găsim, dimpotrivă, frapant de frecvent „emoticoane ce exprimă furia” Pare de neignorat faptul că putem pune în legătură identitatea respectivă cu fondul cultural. Tocmai în regiunile unde de zeci de ani e război şi hărţuire este reperabil faptul că oamenii nu se arată deosebit de fericiţi şi armonioşi, ci furioşi şi nemulţumiţi. Asta se reflectă atunci şi asupra felului în care comunică şi se prezintă pe sine.

Prin felul în care ne prezentăm, fericiţi sau mai degrabă trişti, putem influenţa sentimentele online ale celorlalţi utilizatori, ale prietenilor noştri. Această contaminare emoţională (*emoţional contagiori*) sau efectul cameleonic309 ne sunt cunoscute şi din lumea offline. Când suntem împreună cu un om trist, îl compătimim şi

poate chiar începem să plângem. Dimpotrivă, râsul şi veselia ne pot smulge efectiv din starea curentă, conferindu-ne o dispoziţie mai bună. Această influenţă se poate exercita online prin intermediul fotografiilor sau al postărilor. Prezenţa fizică a unei persoane nu este neapărat necesară. Jeff Hancock, Co-Director la Social Media Lab de la Universitatea Cornell, 310 a reuşit să arate, împreună cu echipa sa, că prin conţinuturi pozitive, pe care le publică în reţea, oamenii pot schimba dispoziţia celorlalţi. Pe de altă parte, este posibil şi contrariul.311 Nu ar trebui să uităm că un exces de voioşie, de care sunt aproape ticsite reţelele sociale şi care are efect advers, ne poate deprima.

În ansamblul lui, nu ar trebui să pictăm tabloul spaţiului social cibernetic în culori prea sumbre, ci să diferenţiem mai clar laturile bune de cele rele şi să devenim conştienţi de toate cele care se petrec aici pentru a nu ajunge în capcanele laturii întunecate a reţelei.

Faptul că şi buchetul colorat de emoţii cu care ne confruntăm online ne influenţează sentimentele offline – în bine, dar şi în rău – poate da şi indicii privind viitoarele implicări psihologice personale. Pe baza acestor informaţii, putem trage concluzii utile, cum ar fi în privinţa sănătăţii. Cel care are cu regularitate postări pozitive, se simte mai bine şi e mai fericit, trăind probabil mai sănătos şi apelând poate mai puţin la droguri psihoactive. Efectele posibile sunt: un risc mai redus de îmbolnăvire psihică, costuri mai mici de îmbolnăvire, un număr mai redus de absenţe nemotivate ş.a.m.d. Utilitatea socio-comercială a acestor efecte ar fi mare, iar punerea în practică a ideii, extrem de uşoară. Ar trebui să ne gândim la acest lucru.

Tendinţele cosmetizării imaginii personale indiferent dacă se realizează cosmetizarea imaginii personale prin simboluri, avataruri sau selfie-uri, se dezvoltă adevărate tendinţe de cosmetizare, folosite atât de adolescenţi, cât şi

de adulţi. Neknomination[44], spornosex[45], sexting[46] sunt comportamente în reţea pe care le importăm din SUA, unde sunt cunoscute de ani de zile, iar acum se răspândesc şi la noi. Ce anume se ascunde în spatele acestor comportamente în reţea?

Un lucru e clar: asemenea tendinţe comportamentale, trăite online prin intermediul telefoanelor inteligente, corespund unor motive şi nevoi umane foarte clare. Un asemenea comportament nu numai că e bine să-l privim cu reticenţă sau să-l discutăm sub aspectul pericolelor pe care le implică, ci şi să încercăm să înţelegem de ce fac oamenii acest lucru, atât adolescenţii, cât şi adulţii.

Pe de o parte, în acest caz sunt diferenţe clare între femei şi bărbaţi. Femeile care folosesc Internetul practică mai frecvent sextingul decât bărbaţii. Prin asta înţelegem publicarea unor fotografii în posturi sexy, excitante, în bikini sau lenjerie intimă, afişarea sânilor goi, a organelor genitale sau chiar fotografii nud.312 Spornosexul este preferat de bărbaţii tineri cu aspect sportiv.313 în acest caz, bine conturatul şi exersatul pachet de muşchi ai abdomenului este afişat gol sau pe jumătate gol, în diverse scene, fotografiat şi publicat, de exemplu, pe Instagram.314 Asta corespunde rolurilor pe care acceptăm să le jucăm în societate: ţipi duri şi femei sexy. Tendinţa de nekdomination este preponderentă în rândurile bărbaţilor tineri. Probe de curaj pe fondul consumului de alcool,

44 Joc online prin care un participant bea o doză de bere sau altă băutură alcoolică, dintr-o suflare, în timp ce se filmează, iar apoi încarcă înregistrarea pe web. Participantul numește apoi alte două persoane care trebuie să facă același lucru în următoarele 24 de ore. (n.t.)

45 Termen care se referă în principal la bărbați - este vorba despre omul modern, care merge frecvent la sală pentru a se menține în formă. Are un corp frumos sculptat și adesea bronzat. Acesta preferă să-și petreacă timpul și să-și cheltuiască banii pe întreținerea personală și îi place să-și etaleze frumusețea cu mândrie, (n.t.)

46 Trimiterea, primirea sau înaintarea de mesaje cu conținut sexual explicit, sub formă textuală sau sub formă de imagini, în principal de la un telefon mobil la altul, dar și între calculatoare, (n.t.)

aceste evenimente sunt organizate din plăcere, dar şi sub formă de concurs, pentru etalarea calităţilor şi joacă în cazul bărbaţilor un rol mai important decât în cazul femeilor. Toate acestea corespund evident şi rolurilor popularizate în societatea noastră. Un adevărat bărbat trebuie să se pună fără frică şi cu nonşalanţă în situaţii primejdioase. În timp ce băieţii şi bărbaţii sunt mai degrabă axaţi pe ideea de a se prezenta ca fiind sportivi şi musculoşi, fetele şi femeile pun mai mult preţ pe calitatea de a fi sexy, scoţându-şi în evidenţă sânii, picioarele şi părul. Şi asta se poate citi foarte bine din fluxul internaţional al selfie-urilor. Hashtagurile care primesc în media cele mai multe like-uri sunt – de ce să ne mai mirăm? – bikini şi biceps.315 Faptul că şi personalităţile îşi prezintă astfel trăsăturile personale în reţea, este uşor de înţeles, pentru că pe nicio altă cale nu pot atrage un număr atât de mare de fani care devin followeri. Şi staruri germane, cum ar fi Elyas M'Barek, procedează în felul acesta, iar admiratoarele lor sunt entuziasmate.

Care e însă situaţia în cazul sextingului, cu sau fără sporno?

Fiecare a patra deţinătoare de smartphone din America, cu vârsta între 30 şi 45 de ani (adică din grupa mea de vârstă) îi trimite partenerului fotografii nud.316 În rândurile tinerilor, cifra creşte, sextingul fiind practicat de o treime dintre femeile cu vârsta între 20 şi 26 de ani (The National Campaign to Prevent an Umplanned Pregnancy & Cosmogirl.com 2009). Şi asta, deşi sextingul este interzis în SUA, fiind prin urmare un delict. Primul studiu german detaliat arată cifre asemănătoare. Prin urmare, 20% dintre tinerii cu vârsta între 18 şi 27 ani primesc cu regularitate material de tip sexting şi 16% trimit poze într-o postură sexy (Doring 2012).

Nici în rândul celor mai tineri practicanţi de sexting, nu e vorba despre o minoritate: studii din SUA vorbesc despre 20% dintre tinerii cu vârste cuprinse între 13 – 19 ani, care îşi trimit cu regularitate poze nud317, respectiv

18% în această grupă de vârstă care primesc asemenea fotografii (Knowledge Networks 2009). O publicaţie franceză vorbeşte despre 15% dintre fetele între 15 şi 24 ani, care se fotografiază sau filmează nud.318 Şi în grupa de vârstă 13 – 16, în SUA, se arată că fiecare a zecea fată practică sextingul. Pentru Germania nu există încă date legate de sextingul între copii şi adolescenţi. Dar nici aceste cifre nu vor fi cu mult mai reduse.

De ce se comportă oamenii astfel?

Întrebate, tinerele amintesc frecvent următoarele motive: fac asta pentru a mi se da atenţie, pentru a ieşi în evidenţă, pentru că vreau să flirtez, pentru a fi dorită de un anumit tip, pentru a mă simţi sexy sau pentru a primi complimente şi reacţii pozitive (vezi şi Buchegger 2011; Katzer 2014). Acestea nu sunt însă singurele motive care stau la baza sextingului. Concret, putem constata cinci motive care stau la baza practicării sextingului: 1. Distracţia şi flirtul; 2. Cultivarea şi clădirea unei relaţii319; 3. Întărirea stimei de sine şi descoperirea identităţii sexuale; 4. Compensarea neglijării emoţionale; 5. Presiune şi constrângere.

În privinţa distracţiei şi flirtului, destinatarii sunt de cele mai multe ori cunoscuţi online sau persoane oarecare, cu care cel în cauză doreşte să flirteze. Scopul este acela de a vorbi mai relaxat despre sex, fără a stabili neapărat o legătură strânsă.320 Tocmai într-un astfel de caz nu sunt excluse urmările negative asupra imaginii practicantului/practicantei de sexting. Prin urmare, fetele şi tinerele femei sunt considerate adesea ca *uşuratice* (65%) sau chiar de-a dreptul *disperate* să intre în contact cu celălalt sex (65%). Practicantele sextingului sunt adesea stigmatizate, denumite uşuratice (prostituate) şi capătă un renume prost (72%).32 Nici băieţii care trimit poze nud cu ei înşişi nu sunt deosebit de agreaţi printre cei de-o vârstă cu ei. Adesea, la categorisirea celui care practică sextingul, se trage concluzia că este homosexual (vezi Katzer 2014 b).

Faptul că un asemenea comportament poate atrage şi riscuri, cum ar fi *cybermobbingul*, nu este luat în seamă. Tocmai când vrei să atragi atenţia asupra ta prin sexting, efectul obţinut poate fi contrar: alţii râd de tine şi încep să te toace mărunt online, una dintre modalităţi fiind răspândirea ideii de prostituţie. *Cybermobbingul* poate fi însă iniţiat şi prin distribuirea către necunoscuţi *a* unor fotografii nud, poate ca răzbunare atunci când părăsitul vrea să i-o plătească fostei iubite, fiind rănit în amorul propriu, sau când se ceartă doi parteneri de cuplu. Nu de puţine ori se ajunge şi la aşa-numita acuzare a victimei – se dă vina pe victimă (vezi şi Fein 2011): de ce este atât de proastă şi trimite asemenea fotografii? Ea e singura vinovată pentru că i se întâmplă aşa ceva.322

Când e vorba de cultivarea sau construirea unei relaţii, este foarte obişnuită expedierea de fotografii sexy cadou.323 O fotografie sexy sau un filmuleţ în care persoana în cauză face striptease are aici rolul de dovadă de iubire şi face parte din comunicarea intimă (vezi şi Doring 2012). O treime dintre practicantele sextingului trimit asemenea fotografii băieţilor sau bărbaţilor cu care ar dori să fie împreună. În acest caz, joacă evident un rol important şi dorinţa de întărire a încrederii în sine prin sexting şi construirea identităţii sexuale. Căutarea atenţiei, admiraţiei şi confirmării este importantă pentru fete şi femei. Ele vor să se simtă sexy şi dorite, şi aşa vor să fie percepute. Sextingul este astfel şi o posibilitate de a testa şi descoperi cum sunt percepute de ceilalţi. Dacă fotografia va fi refuzată sau nu este apreciată, acest lucru poate fi dureros, iar persoana respectivă se va simţi neiubită şi neatrăgătoare.

Dar şi compensarea neglijării ori căutarea apropierii emoţionale joacă un rol în sexting. Pentru a ieşi din ringul ignorării şi al desconsiderării, fetele şi femeile se folosesc de acest truc – se prezintă în posturi sexy. Etalarea propriului corp este şi o puternică dovadă de încredere. Te arăţi în faţa cuiva dezgolit total şi, prin urmare, lipsit de

apărare.

Şi aici apare pericolul de a fi şantajat sau de a ajunge victima groomingului[47]. Sextingul nu este întotdeauna benevol. Şi şantajul, şi constrângerea, exercitate de prietenul apropiat sau de către partener, pot determina o fată să facă fotografii nud cu ea însăşi, pe care să le trimită acestuia. Fotografiile nud de pe telefoane sunt considerate trofee. Dar şi presiunea grupului, care vine din partea propriului mediu înconjurător, poate fi motivul practicării sextingului. Conform mottoului: asta fac toţi! Nu te opune atâta! Constrângerea poate fi exercitată şi în alte moduri. De exemplu, cunoştinţe online caută să intre cu persoana în cauză în contact, se împrietenesc cu ea. Cu timpul, se cunosc din ce în ce mai bine, iar „străinul" cere la un moment dat fotografii intime. Cea vizată se simte flatată, e de acord şi i le trimite. După aceea urmează şantajul, prin care se cer filmări din ce în ce mai compromiţătoare sau bani. De fiecare dată, sub ameninţarea de a arăta fotografiile deja primite prietenilor, familiei sau colegilor de serviciu, sau publicarea lor pe Facebook. Şantajul poate avea un singur autor324 sau bande întregi325

Etalarea propriei persoane în Internet nu rămâne mereu fără urmări. De asta ar trebui să fim conştienţi când publicăm online fotografii cu noi înşine.

Câte profiluri aveţi online? Folosiţi de fiecare dată numele adevărat sau un cont fals, un pseudonim? Atunci, nu aţi fi singurul. În toată lumea sunt active peste 83.000.000 de conturi false – şi asta este doar cifra oficială, cea reală fiind de câteva ori mai mare.326

Majoritatea au mai multe profiluri online, sub care bântuie prin spaţiul cibernetic. În orice caz, aceste profiluri există adesea în reţele cu totul diferite, de exemplu cineva are pe Facebook un profil privat, pe Linkedin unul profesional şi pe Researchnet are o imagine de cercetător ştiinţific. Utilizatorul obişnuit din Germania

47 împrietenirea, de obicei cu un minor, în scopul de a-i reduce inhibițiile, pentru a abuza sexual de acesta, (n.t.)

este în general prezent în două reţele sociale. Acelaşi lucru este valabil şi pentru tineri. În orice caz, fiecare al zecelea dintre ei are categoric mai mult de patru profiluri.327 Nu este improbabilă deci încercarea acestuia de a-şi testa puterile sau de a se implica într-un joc al identităţilor. Unele studii explică foarte clar că aceia care sunt mai nemulţumiţi, în primul rând cei aflaţi la pubertate, pot ajunge să folosească mai intens reţelele sociale şi să aibă un număr de prieteni online mai mare decât media.328

În Germania, fiecare al zecelea tânăr afirmă că poate uita supărările şi grijile când stă pe Internet.329

Evident, Internetul este un spaţiu al evadării de realitate sau un mediu în care se caută ajutor, înţelegere şi sprijin.

Nu este vorba doar despre uitarea propriei situaţii reale, ci şi despre descoperirea unor noi lucruri virtuale. În cazul adolescenţilor, putem observa că reţelele sociale ajută la punerea la încercare a propriei personalităţi, la ajustarea şi testarea propriei imagini. Tendinţa de experimentare a identităţii în Internet este deosebit de dezvoltată în special la cei mai tineri, în primul rând la cei ajunşi la pubertate. Nevoia de a intra în legătură cu alţi oameni, de a-şi face prieteni şi de a simţi apartenenţa la un grup joacă de asemenea un rol deosebit la această vârstă. Acestea, precum şi numărul de prieteni, care în această perioadă creşte deosebit de mult.330

Dacă vom compara băieţi cu fete, se observă deosebiri clare. Fetele experimentează cu atât mai frecvent folosirea unor identităţi virtuale, cu cât sunt mai nemulţumite de sine şi de aspectul lor. În reţea e mai simplu să-ţi învingi introvertirea şi timiditatea decât în viaţa reală, unde fiecare cunoaşte omul real şi-l poate vedea.

Internetul devine astfel un loc ideal pentru compensarea carenţelor reale. Acelaşi lucru este adevărat însă şi în cazul unor tineri cu vârste mai mari şi care sunt extrem de introvertiţi. Aceştia încep să folosească mai

târziu Internetul, încercând prin intermediul lui să învingă lipsa de încredere în sine şi timiditatea.331 Cu toate acestea, şi utilizatori extrem de tineri şi în general extrovertiţi se arată a fi deosebit de angajaţi în experimentarea identităţilor. În general, aceştia intră online adesea la vârste mai fragede. Pentru adolescenţii maturizaţi de timpuriu, reţeaua este prin urmare o scenă deosebit de captivantă. Internetul înseamnă eminamente un loc unde ne transformăm, ne testăm propria persoană şi putem experimenta adoptarea diferitelor identităţi.332

Vă simţiţi mai bine de când există Facebook şi alte asemenea platforme? Tinerii, categoric.

Tocmai tinerii ajunşi la pubertate subliniază că mulţumirea lor, starea de bine, chiar încrederea în sine le pot creşte datorită utilizării platformei Facebook şi a altor asemenea reţele. Unele studii arată că 25% dintre cei între 10 şi 18 ani se simt categoric mai bine şi mai siguri de sine de când au un profil într-o reţea socială. Ei afirmă chiar foarte clar că Facebook şi alte reţele sunt importante pentru descoperirea de sine. Fiecare al cincilea tânăr confirmă faptul că ajunge să se cunoască mai bine pe sine prin intermediul acestora.333 Tocmai pentru utilizatorii care se află la apogeul etapei de descoperire a identităţii, spaţiul virtual joacă un rol din ce în ce mai important. Unul dintre aspectele esenţiale care fac mediul social să fie atât de captivant pentru identitatea noastră este că, prin utilizarea lui, poate fi influenţată starea generală (psihică şi fizică). Acest lucru este confirmat de o treime dintre tinerii germani334 – anume că oamenii care petrec foarte mult timp în reţelele sociale precum Facebook se schimbă vizibil. În orice caz, schimbarea nu e doar în bine, dar asupra acestui subiect vom reveni mai târziu.

Ce putem învăţa online despre noi înşine Adulţii cu vârste medii (dar şi cei mai vârstnici) nu au avut în copilărie şi în tinereţe posibilitatea de a-şi ascunde identitatea. Să fii altcineva, să nu poţi fi recunoscut era efectiv imposibil în afara cazului în care te jucai şi îţi

asumai un alt rol. Până la apariţia Internetului eram prinşi mereu în chingile eului nostru real. În consecinţă, nu eram nici cu adevărat liberi în acţiuni, pentru că nu puteam separa corpul de comportament.

Internetul şi alte reţele sociale au schimbat acest lucru.

Astăzi, ne putem separa comportamentul de sinele real, rămânând anonimi online şi acţionând sub pseudonim. Şi ne putem prezenta cu totul altfel decât în realitate. Astfel, femeile devin bărbaţi, băieţii devin fete, pensionarii devin adulţi pe la 45 de ani sau fetele aflate la pubertate se transformă în studente la design, care conduc un Mini.

Mulţi vor să rămână în mod intenţionat anonimi în reţea. Multe motive pot sta la baza acestei decizii. De exemplu, poate se doreşte protejarea familiei de gura lumii sau de dezvăluiri pe care adversari sau concurenţi le-ar putea lansa. Iar experienţele extrem de negative în reţea pot duce la faptul că ne preţuim mai puţin online şi că intrăm în Internet sub o altă identitate.335

Pe de altă parte e posibil ca un cu totul alt motiv să stea la baza unei noi identităţi Web, ca atunci când cineva arată online un comportament care nu cadrează cu rolul său social real. Când cumpănitul tată de familie îşi caută o femeie în Thailanda, când fata dintr-o casă onorabilă intră într-un serviciu de escortă pentru a câştiga bani de studii şi multe altele. Unii dintre noi nu s-ar simţi deloc bine ca prietenii, familia sau angajatorul să afle astfel de lucruri, de aceea ce fac în Internet preferă să rămână ascuns. Acţionează sub pseudonim, folosind fotografii trucate sau modificate. În spatele unei identităţi online se ascund deci diverse motive.

Dacă ne rezumăm la şansele autocunoaşterii, ce câştig putem avea din faptul că online putem fi efectiv altcineva? Dacă vă amintiţi de anii de şcoală, nu vă trece prin minte cel puţin un coleg/o colegă care nu se simţea bine în pielea lui/ei? Eu îmi pot aminti bine de elevi care şi-

au schimbat puternic înfăţişarea, dar nu aveau încredere să vorbească cu cineva despre acest lucru; la pubertate, când ne căutăm propria identitate, conflictele de imagine pot fi dureroase şi chinuitoare. Înainte de apariţia Internetului, nu prea existau posibilităţi de a rezolva crizele de identitate decât aşteptând şi sperând că într-un fel sau altul va apărea în viaţa ta cineva cu care să poţi vorbi cu încredere. Un băiat care descoperea în el trăsături feminine nu putea încerca să vadă cum s-ar simţi în rolul celuilalt sex, cel puţin nu în public. Testarea felului mea de a fi şi a felului în care îmi găsesc adevărata identitate sexuală erau posibile doar pe ascuns.

Caracterul exploziv al unei asemenea crize de identitate se observă şi din interesanta poveste de viaţă a unuia dintre cei mai bine plătiţi directori executivi din SUA – o femeie – Martine Rothblatt. Martine Rothblatt nu a fost însă mereu femeie, iniţial era bărbat (Martin). Ea este căsătorită însă de 30 de ani cu aceeaşi femeie, care a luat-o de soţ. Jurist, Martin nu se simţea deloc bine în corpul lui. Totuşi, nu a exteriorizat nimic din ceea ce simţea atunci. Nici măcar în faţa viitoarei sale soţii nu şi-a dezvăluit înclinaţia, până în anii ’90, când i-a mărturisit totul acesteia, abia după ce a fost sigur că ea nu-l va părăsi din acest motiv. Din fericire, între el şi soţia lui nu s-a schimbat nimic. Totuşi, perioada transformării nu a fost simplă. Copiii erau tachinaţi la şcoală, vecinii s-au mutat. Trebuie să ne imaginăm că acestea se petreceau în anii ’90, într-o vreme când homosexualitatea nu se discuta în public, iar despre transsexuali nu se vorbea absolut nimic.

Cum ar fi fost dacă el/ea ar fi avut încă de atunci la dispoziţie Internetul? Poate i-ar fi fost mai uşor să găsească oameni care gândesc la fel şi şi-ar fi putut manifesta înclinaţia mult mai uşor în anonimat – fără riscul de a fi batjocorit de societate sau chiar exclus din aceasta.

Astăzi, lucrurile stau altfel – Internetul face posibil acest lucru. Diversele reţele sociale s-au dezvoltat şi au devenit cadre în care se pot forma grupuri şi pot fi

reprezentate anumite interese, unde se pot auzi şi pot fi acceptate înclinaţii care în viaţa reală au un statut spinos. De exemplu, în My Space, în decembrie 2006 existau peste 33.000 de grupuri de discuţii pe tema „homosexuali, lesbiene şi bisexuali”.

De asemenea, prin intermediul personalităţilor, care-şi spun povestea atât online, cât şi offline, este adusă din ce în ce mai mult în discuţie mişcarea acestora. De exemplu, cazul fostului campion mondial şi tată vitreg al renumitelor surori Kardashian, Bruce Jenner. Pe coperta lui Vanity Fair sau în numeroase clipuri video şi fotografii care au ajuns Online în casele a milioane de oameni, ideea de a fi transsexual pare, cel puţin pe covorul roşu de la Hollywood şi de la Cannes, precum şi în Internet, că nu mai este stigmatizată.

Internetul ca mediu al căutării de sine este, prin urmare, extrem de important.

Spaţiul cibernetic este aproape ideal pentru experimentarea identităţilor. Studiile actuale ale psihologilor americani Patti Valkenburg, Alexander Schouten şi Jochen Peter arată că 50% dintre cei între 9 şi 19 ani încearcă cu regularitate să experimenteze identităţi. Motivele principale sunt autoexplorarea (felul în care reacţionează alţii faţă de noi), depăşirea temerilor sociale (învingerea timidităţii) şi clădirea relaţiilor. Factori de influenţă importanţi, care stimulează interesul pentru experimente, sunt vârsta, sexul şi gradul de introvertire.336

Utilizatorii foarte tineri, fetele şi adolescenţii extrovertiţi, afirmă online că sunt mai în vârstă decât în realitate. Băieţii, în totalitatea lor, dar mai ales cei deosebit de introvertiţi adoptă adesea imaginea de macho. Fetele şi persoanele extravertite se arată mai drăgălaşe şi mai atrăgătoare. Pentru că jonglarea cu aspectul este deosebit de importantă în cazul fetelor ajunse la pubertate şi care încearcă să se descopere pe sine, această joacă are prin urmare şi online un rol important.337

Şi studiile mele arată că un sfert dintre tinerii germani verifică online cum sunt percepuţi de ceilalţi. Fiecare al cincilea tânăr se distrează, încercând să se prezinte altfel decât este în viaţa reală şi crede că prin aceste experimente ajunge să se cunoască mai bine.338

Prin schimbarea virtuală a sexului se pot afla mai multe despre celălalt sex Jucaţi cu regularitate diverse roluri pe Internet? Atunci cunoaşteţi şi Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (jocurile pe roluri, cu mai mulţi utilizatori), sau MMORPG-uri, jocurile online care se bucură de atâta popularitate în întreaga lume, odată cu apariţia Internetului. Cine vrea să acţioneze aici, trebuie să-şi creeze un profil virtual, un aşa-numit avatar. Avatarurile sunt creaţii artificiale cărora le dăm o identitate proprie ca aspect, sex sau vârstă. Totuşi, felul în care ne creăm eul virtual nu e la întâmplare. Adevărata personalitate influenţează modul de prezentare al identităţii artificiale. Astfel, bărbaţii şi femeile au adesea în minte, la crearea avatarului lor, o imagine ideală de bărbat sau femeie, pe care o atribuie avatarului. În consecinţă, persoanele deosebit de introvertite şi femeile nevrotice aleg avataruri deosebit de atrăgătoare. Oamenii cu o încredere în sine nu foarte accentuată le atribuie adesea avatarurilor lor un ten deschis la culoare. Teama unei posibile discriminări în cazul în care ar alege un avatar cu piele întunecată la culoare joacă un rol clar. În acelaşi timp, prin alegerea avatarului se caută evitarea unor anumite idei preconcepute. Astfel, se pare că bărbaţii nu sunt neapărat mai anxioşi decât femeile când vine vorba despre activitatea online.339

Asupra construirii avatarului au o influenţă clară şi tipul de joc, şi satisfacţia personală cu privire la viaţă. Participanţii la jocuri cu un puternic caracter concurenţial aleg multe avataruri foarte diferite de eul real. Cei relativ mulţumiţi creează avataruri foarte asemănătoare, pe când nemulţumiţi! aleg adesea avataruri care se deosebesc foarte mult faţă de şinele lor real. Devine clar şi faptul că,

cu cât e considerat jocul mai plăcut şi mai agreabil, se intensifică şi identificarea cu avatarul.340

Nici jucătorii nu îşi păstrează neapărat sexul în cadrul jocului. Bărbaţii devin jucători feminini, iar femeile devin jucători masculini – arată avatarurile. Studiile demonstrează că peste jumătate dintre jucătorii online efectuează această schimbare virtuală de sex în cadrul jocurilor.341 Acest fenomen s-a manifestat pentru prima dată în aşa-numitele Multi-User Dungeons (MUD). M.D. Griffiths şi colegii săi au putut arăta apoi, peste mai mulţi ani, în MMORPG-uri (în Everguest), 342 că majoritatea jucătorilor femei şi bărbaţi şi-au creat cel puţin un avatar de alt sex. Femeile sunt cele care îşi schimbă cel mai des sexul pe plan virtual. Prin urmare, oare suntem noi actori mai buni în mediul online?

Ce se află în spatele acestui schimb virtual de sex?

Ascunderea adevăratei identităţi pare să joace un rol important, cel puţin pentru un anumit grup. Jucătorii homosexuali îşi schimbă sexul pe plan virtual mai frecvent decât heterosexualii.343 Un motiv este acela că aceştia doresc să împiedice alţi jucători să tragă concluzii în privinţa adevăratei lor identităţi şi să reducă reticenţele, să evite tachinările şi vrăjmăşiile. Femeile au în cadrul jocurilor online – domeniu care aparţine eminamente bărbaţilor-o imagine categoric mai bună decât homosexualii. În afară de asta, ca femeie poţi flirta mai lejer cu bărbaţii. Schimbarea virtuală de sex serveşte prin urmare farsei şi protejării propriei identităţi autentice.

Identitatea virtuală de femeie sau bărbat şi aşteptările privind comportamentul corespunzător influenţează categoric şi acţiunea concretă online.

De exemplu, bărbaţii cu avatar feminin au în joc un comportament prosocial mai accentuat faţă de femei în comparaţie cu cei cu avatarurile masculine reale. Şi femeile care îşi schimbă sexul online acţionează categoric mai dur şi prezintă un comportament masculin mai accentuat decât jucătorii care sunt cu adevărat

bărbaţi.344 Ştim că ambiţia de a face totul deosebit de bine şi de autentic este valabilă în special în cazul femeilor. Asta se vede şi online. În orice caz poate duce la transpunerea femeilor atât de puternic într-un rol masculin încât acestea să exagereze jucarea acestui rol. Şi în domeniul managementului putem observa asemenea mecanisme de comportament – femeile care deţin posturi de conducere au un comportament mult mai masculin decât bărbaţii.

Dacă bărbaţii sunt întrebaţi cu privire la motivele pentru care-şi schimbă sexul în spaţiul virtual, aceştia subliniază faptul că le place să se bucure de avantajele sociale ale femeilor. Astfel, ei cred că avatarurile feminine sunt în general tratate mai bine, mai prietenos şi mai atent decât cele masculine. Identităţile feminine online capătă prin urmare într-un domeniu dominat de bărbaţi, cum este gamingul, şi atribute evident mai pozitive. Asta, în pofida faptului că bărbaţilor le place să fie între ei, în special în joc.

Interesant este însă faptul că schimbarea virtuală de sex realizată online lasă să se vadă parţial mai pregnant comportamentele implicite rolurilor. Falşii bărbaţi şi falsele femei se străduiesc mai mult să corespundă rolului adoptat decât cei „autentici” Imaginea pe care o avem despre celălalt sex este adoptată şi exprimată liber online mai degrabă într-o manieră exagerată. În acelaşi timp, rolurile de femei şi bărbaţi sunt adoptate exact de cei care sunt şi în viaţa reală femei şi bărbaţi. Astfel, femeilor li se pot atribui în mod caracteristic calităţi feminine: ne comportăm mai prosocial, suntem mai amabile, mai comunicative şi mai empatice. Bărbaţii prezintă, dimpotrivă, aspecte mai dure de comportament, de exemplu faptul că au un simţ mai accentuat al vânătorii, că sunt în căutarea situaţiilor concurenţiale şi a etalării masculinităţii. În mod natural, schimbul virtual de sex joacă un rol şi în rândul tinerilor. Aproximativ 30% dintre ei îşi schimbă în mod intenţionat sexul în Internet şi

comunică pentru chat sau twitter un pseudonim de alt sex. Acest lucru este practicat în parte pentru a se feri de flirturi, comentarii idioate etc., dar şi pentru a spiona în mod intenţionat celălalt sex. Am vrea să ştim: despre ce le place fetelor sau băieţilor să vorbească, ce tactică de flirt are succes la fete şi multe altele.345

Întrebarea este dacă şi cum se răsfrânge schimbarea virtuală de identitate asupra adevăratei noastre personalităţi. Are loc o adevărată metamorfoză, la fel ca în renumitul roman „Metamorfoza" al lui Kafka? Pentru Internet, asta ar însemna: cu eul cotidian în lumea online şi cu identitatea online înapoi în viaţa reală.

Studii noi pot face legătura între identitatea noastră virtuală şi comportamentul nostru autentic, respectiv percepţia noastră. Ca să spun aşa, intrăm din punct de vedere emoţional şi mental în rolul (identitatea virtuală) pe care-l adoptăm online. Şi această adoptare de roluri influenţează modul în care percepem mediul nostru înconjurător. Lucrul interesant este percepţia că suntem o altă persoană (ca avatar) duce la adaptarea noastră cognitivă la situaţie şi, din această perspectivă, la modul în care apreciem lumea noastră reală. Vedem deci totul din perspectiva noii noastre identităţi. Astfel adoptăm şi atitudinile corespunzătoare. Experimentele pot arăta, de exemplu, că oamenii care aleg în spaţiul virtual un avatar copilăros percep obiectele reale, a căror dimensiune trebuie să o aprecieze, ca fiind categoric mai mari decât participanţii la experiment care adoptă avataruri de oameni maturi. Prin urmare, înfăţişarea vizuală a avatarurilor alese de noi ne influenţează clar percepţia şi ne schimbă astfel temporar perspectiva percepţiei – din punctul de vedere al noii identităţi virtuale.346 Alegerea unui avatar, într-un joc sau în alte portaluri, ne influenţează deci întreaga autopercepţie, precum şi felul în care percepem lumea înconjurătoare. Întâmplările şi experienţele pe care le trăim sub identitatea virtuală ne lasă neatinşi ca persoană reală.

De fapt, prin această testare în reţea avem două mari şanse.

Pe de o parte, ne putem apropia mai mult de propria persoană347 şi ne putem cunoaşte mai bine, fapt certificat şi de Shelley Turke de la MIT. Identitatea digitală poate fi astfel de ajutor în cadrul autodescoperirii: prin simpla completare a unui profil de Facebook, ne confruntăm perpetuu ca utilizator cu întrebarea: cine sunt eu şi cine vreau să fiu? confirmă Humer.348 La pubertate, căutarea identităţii este deosebit de importantă. Adesea este dificil să corespundem aşteptărilor rolului nostru social. Prin urmare, suntem deseori prinşi între ceea ce găsim în forul nostru interior, pornirile şi nevoile noastre, între cel care suntem cu adevărat şi aşteptările celorlalţi. Internetul ne poate ajuta să facem faţă mai bine acestor conflicte de identitate, mai ales că întâlnim oameni care se simt la fel ca noi, care ne înţeleg şi cu care putem face schimb de opinii. În acelaşi timp, ajută desigur foarte mult să vezi că există în toată lumea oameni care se confruntă cu conflictele de personalitate cu care te confrunţi şi tu, din punct de vedere profesional sau sexual. Internetul simplifică astfel categoric discutarea şi informarea în privinţa problemelor şi temelor umane, psihologice sau sociale tangenţiale cu propria descoperire a identităţii. Tot pe această cale descoperim că anumite destine nu reprezintă cazuri izolate şi putem întâlni modele deosebite. Internetul ne poate da curaj. Şi e bine aşa.

În acelaşi timp putem afla mai multe despre ceilalţi, îi putem înţelege mai bine. Sperăm că experienţele online de testare a identităţii se reflectă de asemenea în comunitatea umană reală. De exemplu, atunci când bărbaţii se sustrag mai bine online modelului de mascul dur şi doresc să afişeze o latură mai delicată, feminină, a lor, atunci le va fi mai uşor să facă schimb de impresii cu ceilalţi şi să comunice. Cine a intrat de bunăvoie o dată în rolul unei femei, învaţă să le înţeleagă mai bine. Acest lucru este valabil nu numai pe plan virtual, ci se poate

răsfrânge şi asupra înţelegerii faţă de sexul opus în lumea reală. Acelaşi principiu este valabil raportat la celălalt sex, faţă de o altă cultură sau religie şi poate privi aspecte sexuale, situaţii profesionale, ocazii de a lega prietenii, relaţii sentimentale, schimbări politice sau sociale din alte ţări, situaţii de criză actuale, cum ar fi războiul şi criza refugiaţilor, şi multe altele.

Cu cât cunoaştem mai bine motivele care stau la baza comportamentului preopinentului nostru, cu atât mai uşor ne putem înţelege cu el. Asta oferă şi multe avantaje ale cooperării şi comunicării sociale în viaţa reală. Astfel, tocmai din partea mediilor de învăţare online sperăm să obţinem anumite succese. Prin asta nu înţelegem doar universităţi virtuale, ci şi situaţii de viaţă concrete care se ivesc online şi în cadrul cărora acţionăm în mod activ, ca atunci când jucăm un joc pe roluri. Ceea ce învăţăm în reţea poate fi deci transpus şi în mediul nostru real (acest lucru este adevărat şi în ce priveşte lucrurile negative pe care le învăţăm, cum ar fi violenţa, teroarea sau criminalitatea).

În paralel, identitatea noastră socială este pusă mereu sub semnul întrebării. Posibilitatea de a acţiona concomitent în diverse grupuri sociale sau de a intra în contact cu acestea nu este pentru eul nostru întotdeauna foarte simplu. Prin Facebook suntem în legătură cu prieteni adevăraţi, cunoştinţe vechi, parteneri de afaceri, colegi sau chiar şefi de-ai noştri şi putem să vedem măcar cine, când şi unde este activ. Acest lucru nu este întotdeauna plăcut şi poate deveni cauza unor conflicte de comportament şi confuzii de roluri. Trebuie deci să încercăm să nu ne ocupăm excesiv cu cosmetizarea imaginii personale şi să ne pierdem în iluzii deşarte privind propria imagine: fantezia noastră nu trebuie să ne conducă, fapt subliniat şi de Shelley Turkle.349

Cosmetizarea imaginii personale în spaţiul cibernetic are şi părţile ei întunecate. Acest lucru devine clar când privim ceea ce destăinuim despre propria persoană.

Be happy! Nefericirea nu are loc în Internet! Viaţa virtuală este luminoasă, strălucitoare şi frumoasă. Online postăm cele mai drăguţe fotografii şi relatăm mereu cele mai extraordinare noutăţi. Dorim o reacţie pozitivă din partea celorlalţi, pe Facebook sau pe Instagram. Vrem să fim văzuţi şi percepuţi, să strângem mulţi followeri şi like-uri sau să primim multe cereri de prietenie. Utilizatorii tineri de Facebook îşi fac griji în privinţa numărului de prieteni şi de like-uri. Acestea reprezintă un simbol al statutului şi cu cât ai mai puţine cu atât te arăţi mai puţin iubit în ochii celorlalţi. Eul nostru online vrea să fie iubit, nu să fie considerat un outsider lipsit de popularitate. O fată care are cont pe Instagram spunea că desigur nu postează tot ce i se întâmplă, ci doar acea parte din viaţa ei în care îi merge bine.

Latura negativă a faptului că suntem oameni este ascuns cel mai adesea online – conform mottoului: mereu mai sus, mereu mai bun, mereu mai vesel, nu arăta nicio slăbiciune – *Be happy*! este obligatoriu. Doar pe Instagram găsim aproape 300 de milioane de fotografii happy. La capitolele depresie, probleme, tristeţe, teamă, singurătate găsim, dimpotrivă, doar aproximativ 10 milioane de selfie-uri.350

Cuvântul de ordine în Internet pare să fie: „*Be happy* – arată cât eşti de fericit!”

Este însă sănătoasă această atitudine? Nu cumva ne poate dăuna acest lucru?

Cum ne suprasolicităm singuri din punct de vedere psihic Miriam Meckel, fostă directoare la Institutul pentru Managementul Media şi al Comunicaţiilor al Universităţii din Graz, vede în „identitatea din Internet” o constrângere puternică spre autooptimizare. Întrebarea principală pare să nu fie „Cine sunt eu?”, ci „Cine sau cum trebuie să fiu eu pentru a mă plăcea ceilalţi?” în consecinţă, utilizatorul îşi adaptează mereu profilul în reţea în funcţie de solicitările momentului.35

O urmare a acestui fapt este şi aceea că online

lipseşte o anumită diversitate. Când toţi sunt strălucitori, frumoşi şi fericiţi, ţi se pare că întâlneşti un stereotip – cei care sunt altfel sunt scoşi din peisaj.

E clar că acest lucru nu este bun nici pentru noi, nici pentru ceilalţi. Pentru că acela care nu face decât să se gândească cum trebuie să fie şi ce aşteaptă ceilalţi de la el se află într-un mod de adaptare necontenită a identităţii. Presiunea de a fi mereu inovator, de a realiza în permanenţă fotografii şi Euri noi poate fi solicitantă pe termen lung, ne poate face să ne pierdem şi să nici nu mai ştim cine suntem de fapt: bărbatul cu corp sculptural, nostimul iubăreţ cu mult şarm şi umor, mereu bine dispus şi pus pe cuceriri, cel care în acelaşi timp îşi îndeplineşte meticulos sarcinile de serviciu şi le rezolvă perfect, dar se şi interesează de prietenii lui.

Astfel, putem ajunge şi din punct de vedere emoţional pe o cale greşită. Prin urmare, permanenta comparaţie cu ceilalţi oameni „frumoşi şi fericiţi” de pe Facebook şi din alte reţele ne poate deprima. Chiar dacă în viaţa reală nu suntem cu toţii fericiţi, Online trebuie să încercăm să fim. Utilizatorii trec astfel de la oameni care afişează o veselie inexistentă la mincinoşi profesionişti – pur şi simplu pentru că în lumea Online trebuie să arăţi cât de frumos şi colorat şi minunat este totul. Evident că pot apărea momente în care te îndoieşti de tine: de ce sunt cu toţii fericiţi, iar eu nu? Reţeaua ne prezintă deci şi o iluzie care de fapt nici nu există şi din care ajungem şi noi să facem parte. Pentru că, în fond, cine este oare mereu fericit?

După cum descrie situaţia cercetătorul în literatură şi jurnalistul Tomasz Kurianowicz, caruselul neîncetat al postărilor duce la fărâmiţarea competenţelor sociale. „Comparăm pe Facebook viaţa noastră insignifiantă cu cea măreaţă a celorlalţi şi confundăm lumile digitale cu realitatea. (…) în loc să ne simţim ancoraţi, ne pierdem într-un fluviu de lumi iluzorii”. 352

De aceea, psihologa Sarah Gervais, de la

Universitatea din Nebraska353, vede problema selfie-urilor fericite destul de critic. Este doar o iluzie ideea că în Instagram şi în alte reţele vedem fotografii ale unor oameni reali. În schimb ne confruntăm în permanenţă cu produse artificiale şi false stări de veselie, care ne stimulează nemulţumirea. Cu cât credem mai mult că toţi cei din jurul nostru sunt perfecţi şi cu cât ne străduim să devenim şi noi la fel, cu atât ne poate frustra şi deprima mai mult acest efort. Ar trebui prin urmare să avem mereu în vedere faptul că, online, ceea ce avem în faţa ochilor nu este mereu real.

Deseori, mergem în reţea pe o sârmă subţire între self-brandingul reuşit şi minciuna profesionistă. Astfel, ne pot duce pe cărări greşite perceperea celorlalţi şi formarea atitudinilor faţă de ei, dar şi perceperea noastră şi formarea atitudinii faţă de noi. Şi sociologul Stephan Humer vede în acest aspect unele probleme. „Există oameni care se pot descurca foarte bine şi pot extrage ce e mai bun din identitatea lor – ca să o spunem direct. Foarte mulţi însă se simt adesea sub presiune”, spune el.354

În acest sens, Cecilie Andraessen şi colegii ei de la Universitatea din Bergen (UIB), Norvegia, 355 vorbesc şi despre o dependenţă periculoasă de Facebook, care se manifestă în primul rând la fete.356 Din perspectiva psihologilor care se ocupă de spaţiul cibernetic, frapant este felul în care se răsfrânge asupra noastră plonjarea prea în profunzime, alunecarea abruptă în viaţa virtuală. Prin plonjarea în frumoasa lume nouă a Internetului, putem pierde simţul realităţii vieţii noastre, a sinelui real şi a adevăratelor priorităţi.

Când ne străduim din ce în ce mai tare să avem o anumită identitate online, care nu corespunde realităţii, punem în mod conştient între paranteze părţi din identitatea noastră, care sunt vizibile în viaţa reală. Pur şi simplu, nu vrem să ne ocupăm de probleme profesionale sau de colegi, de o solicitare la care am refuzat să răspundem sau de o concediere, o legătură sentimentală

care se destramă după zece ani şi multe altele. Reprimăm problemele pe care trebuie să le rezolvăm şi cu care ne confruntăm în realitate. Internetul poate distruge atunci ceea ce a încercat să realizeze psihologia ultimilor 100 de ani, anume să ne înţelegem mai bine pe noi ca oameni, pentru a ne ţine astfel problemele sub control, spune şi Ali Jazayeri, psiholog la Chicago School of Professional Psychology's din Los Angeles.357

Utilizatorul tânăr, care nu cunoaşte o lume în care nu există smartphone şi Facebook, este în pericol de a percepe lumea online drept viaţă reală. Acolo toţi sunt iubiţi, toţi pot deveni staruri, iar pentru asta e suficient să răspândeşti suficiente lucruri despre tine. Riscul de a te ascunde prea mult în spatele unei măşti, pe care nu o putem însă gestiona pe termen lung, ne poate urmări crunt din punct de vedere emoţional. Nu numai că devine stresant pentru noi să stabilizăm întruna acest sine fals, dar dacă se observă că nu suntem nici pe departe aşa cum pretindem, asta ne poate face de-a dreptul rău: putem avea parte de refuzuri, de invective şi se poate ajunge până la campanii de instigare la ură sau *cybermobbing*.

Mulţi îşi pierd şi măsura ruşinii, mint sau se expun mult prea mult din punct de vedere psihic (îşi discută viaţa amoroasă cu prietenele pe Whatsăpp), dar şi corporal (sub formă de fotografii sexy). De îndată ce nu mai primesc reacţii pozitive în urma comportamentului lor, de îndată ce sunt numite scorpii, prostituate sau oricum altcumva, sentimentul ruşinii se reaccentuează brusc: pentru că nimeni nu vrea să fie victimă, nici offline şi nici în reţea.

Marketingul excesiv de pozitiv al propriei persoane în mediile sociale ne poate duce pe cărări absolut greşite din punct de vedere emoţional şi cognitiv şi ne poate face să închidem ochii în faţa realităţii. Minciunile, mari sau mici, şi adevărurile „părelnice" pe care le răspândim ne pot contorsiona comportamentul şi identitatea, şi ne pot dăuna. Momentul revenirii la realitatea vieţii de zi cu zi poate fi atunci mai dureros.

Când nu mai putem scăpa de identitatea pe care am creat-o online Ce se întâmplă când nu mai folosim anumite identităţi online, când renunţăm la meseria noastră sau când ieşim la pensie? Profilurile şi identităţile se şterg – este oare atât de simplu? Şi ce se întâmplă dacă identitatea ne este furată?

În urmă cu câţiva ani, tânărul student austriac la drept Maximilian Schrems voia să-şi şteargă profilul de Facebook. În urma unui test, a constatat că profilul său de fapt nu fusese şters. În urma unei solicitări, a primit din partea companiei Facebook California datele pe care le strânsese în perioada în care fusese activ pe Facebook, sub forma unui CD: 1222 pagini.358

A făcut o plângere la Curtea Europeană (CE) din Luxemburg şi la Tribunalul Teritorial Vienez.3591 s-au alăturat ulterior 50.000 de oameni înregistraţi, cu aceeaşi plângere. Dreptul la ştergerea propriilor date a fost confirmat de Curtea Europeană în 2014. Sentinţa nu era însă aplicabilă în cazul ştergerii contribuţiilor sau conţinuturilor, ci doar a legăturii stabilite de motoare de căutare, precum Google, la intrările corespunzătoare şi la numele noastre (dacă ne gândim la cazul Bettina Wulff).360 Aşadar, anumite contribuţii nici nu mai pot fi găsite, dar în reţea ele există în continuare. Între timp, Schrems a câştigat în mod spectaculos o etapă a procesului, pentru că există o expertiză juridică a CC care atestă că datele cetăţenilor UE nu sunt protejate pe serverele din S.U.A.

Să trecem la următoarea problemă de identitate digitală: o tânără femeie a fost victima furtului de identitate. Cineva a deschis în numele ei un profil fals. „Furtul de identitate – identity teft” este termenul specializat cu care este denumit acest delict. Acesta sau aceşti necunoscuţi au declarat apoi profilul ei real ca fiind fals, adevărata utilizatoare fiind exclusă din reţea, iar profilul ei fiind şters. Falsul profil a rămas activ, dar adevăratei utilizatoare i s-a refuzat crearea unui nou profil

cu numele ei. Abia după ce s-a deplasat personal la Hamburg, s-a ocupat cineva de cazul ei – astăzi ea e din nou în reţea.

Ar trebui să ne preocupe încă o problemă: ce se întâmplă cu datele noastre dacă nu le mai putem gestiona? De exemplu, dacă murim?

S-ar putea crede că acest lucru nu reprezintă o problemă. Dacă mor, moştenitorii mei legali au automat acces la contul meu de Internet. Acest lucru nu este însă atât de simplu pentru că, de exemplu în România, legislaţia nu e clară în această privinţă.361 Decizia este de cele mai multe ori la latitudinea furnizorilor de servicii online; reguli stricte nu există. Acest lucru trebuie să se schimbe neapărat.

Nu trebuie să pierdem din vedere în acest context niciun alt aspect al psihologiei cibernetice: vrem cu adevărat ca prietenii, părinţii, partenerul de viaţă sau copiii să afle tot ce am făcut online? Dacă am navigat cu regularitate pe pagini pornografice, dacă am folosit Facebook pentru a flirta sub pseudonim sau am cheltuit mulţi bani în portaluri de cumpărături sau în jocuri online? Prin urmare, nu este întotdeauna cea mai bună soluţie să le lăsăm celor apropiaţi parolele tuturor portalurilor online în care avem cont. Trebuie să ne gândim bine ce imagine lăsăm în urma noastră după ce murim. Identităţile digitale nu dispar.

Câteva gânduri legate de identitatea naţională când ne prezentăm în Internet, devine vizibilă în mod sigur o parte foarte clară a identităţii noastre sociale – naţionalitatea. Prin limbă, mod de exprimare şi aspect devine vizibil un fond cultural, naţional. În acelaşi timp, în Internet ne apropiem şi de oameni de alte naţionalităţi. Graniţele dispar, oricine poate intra în legătură cu oricine. Din punct de vedere virtual, oriunde am fi, putem cunoaşte alte culturi şi problemele lor stringente sau putem pur şi simplu discuta cu oameni din ţări străine – fără a fi lângă ei.

Ne relocăm în prezent în mai multe arii culturale: pe de o parte, ne influenţează canonul valorilor culturale al lumii în care ne-am născut şi în care trăim în realitate. Pe de altă parte, trăim în spaţiul cibernetic între oameni cu diverse culturi şi spaţii vitale. Pe lângă culturile noastre offline, ne caracterizează din ce în ce mai puternic cele cu care intrăm în contact online.

Ce se întâmplă cu noi când avem acces la numeroase cercuri culturale diferite? Se schimbă prin asta şi sentimentul apartenenţei naţionale şi dispare identitatea naţională? Devenim deci mai degrabă europeni şi lăsăm în urmă imaginea de neamţ sau român tipic?

La universitatea din Viena, am întâlnit în 2011 experţi la nivel internaţional care discutau exact pe acest subiect în ce măsură se schimbă identităţile naţionale pe fondul globalizării din ce în ce mai accentuate şi ce rol joacă Internetul în acest fenomen („Identitate – Diversitate – Integrare”). Bernadette Kneidinger, de la Institutul de Publicistică şi Ştiinţele Comunicării al Universităţii din Viena, a arătat: tocmai imaginea naţională, de român sau de marocan, de australian sau de locuitor al Noii Zeelande, este vizibilă într-o manieră mai accentuată, demonstrativă îndeosebi în reţelele sociale. Mulţi îşi etalează online originea naţională. Prin urmare, Internetul şi alte asemenea medii nu duc la o pierdere a identităţii naţionale. Câştigăm de fapt o identitate în plus, europeană sau globală, şi devenim astfel „cetăţeni naţionali ai lumii” Prin urmare, Internetul ne oferă ocazia de a întări ideea Europei unite, a rădăcinilor noastre europene, precum şi a identităţii noastre europene.

La asta se adaugă faptul că până şi graniţele din minte dispar, cum ar fi ideile preconcepute alimentate de teama faţă de culturile străine. Pentru că Internetul nu aruncă în aer doar graniţele dintre ţări, ci şi vederile cognitive înguste. Şi asta este o şansă extraordinară de a fi împreună cu oameni din întreaga lume. Astfel putem ajunge să fim mai înţelegători unii faţă de alţii. Un proiect

de cercetare al sociologului vienez Jürgen Grimm arată o legătură uluitoare între patriotism şi cosmopolitism: cu cât cineva este mai strâns legat de membrii propriului grup etnic, respectiv de cei care aparţin naţionalităţii sale, simţindu-se patriot, cu atât este mai deschis şi relaxat faţă de alţii şi faţă de străini, atât online, cât şi offline. Internetul ne poate aduce deci laolaltă, ne poate apropia mai mult între noi şi ne poate ajuta să înţelegem mai bine problemele şi situaţiile de criză.

În orice caz, contactul online cu diversitatea culturală, care are loc tocmai când planează în mare măsură potenţialul de conflict, poate aţâţa temerile şi părerile preconcepute şi poate duce la o accentuare a naţionalismului şi a xenofobiei. Asta arată sentimentele controversate în privinţa problemei din ce în ce mai mari a refugiaţilor, sentimente legate de o căutare mai intensă a stabilităţii, siguranţei, fiabilităţii şi familiarităţii.

Internetul poate crea şanse de a trăi mai bine împreună şi a ne forma o identitate globală („Noi suntem Charlie”). Însă poate să şi crească riscul unor fracturi şi conflicte în cadrul societăţii, produse de mobilitate, migraţiune şi demarcaţie.

Studiind identitatea, se observă un lucru: mediile sociale pot fi extrem de utile pentru „Identitatea” noastră, şi asta din mai multe puncte de vedere. Decuplarea acţiunii corporale de participarea mentală reprezintă o şansă. În orice caz, schimbul de roluri şi de identităţi este în sine o condiţie a spaţiului cibernetic. Suntem la fel de constrânşi online să ne creăm identităţi, indiferent că e vorba despre profiluri în reţelele sociale, la cumpărături online, în portaluri de evaluare sau avataruri pentru jocuri. Dacă nu am face acest lucru, am trece neutri prin spaţiul cibernetic. Nimeni nu ne-ar putea găsi sau contacta şi nu am putea desfăşura nicio activitate în afară de căutarea online. „A avea o identitate” este ipoteza pornind de la care pot avea loc acţiuni şi comunicări. Acelaşi lucru este valabil şi în spaţiul cibernetic.

Trebuie să devenim mai conştienţi de capcanele psihologice cibernetice în care putem cădea. Folosim o strategie de limitare a timpului petrecut online, de a nu fi mereu prezenţi online, de a putea stabili un echilibru între perioadele de conectare şi deconectare la Internet, de armonie între viaţa online şi cea off line. Regizorul de la Hollywood Alejandro González Inarritu punctează foarte clar: fiecare se defineşte astăzi pe Instagram sau pe Facebook. Acesta este material pentru tragedie, dar şi pentru comedie. Doar de noi depinde să nu ajungem brusc în rolul principal dintr-o tragedie online.

Dacă mă monitorizez, atunci sunt eu însumi Cum ne pot manipula online propria vanitate, obsesia faţă de propria persoană şi cultura sinelui

Orientat spre consum, obsedat de carieră, apolitic – aşa este prezentat în principal tineretul din ziua de azi. Un „studiu al celor care studiază" a arătat că studentele şi studenţii sunt interesaţi în primul rând de propriul viitor şi de propria carieră. Studiul tineretului realizat de Shell se ocupă de zeci de ani de tendinţele dezvoltării. Tinerii din 2010 confirmă de asemenea că „Generaţia Eu" este mai interesată de propria viaţă particulară, de fericirea personală şi de succesul profesional decât de binele propriei ţări, al unor popoare străine sau de problemele de natură politică.362

Obsesia pentru propria persoană şi pentru cultura sinelui sunt cuvinte de ordine pe care le întâlnim din ce în ce mai frecvent. Interesul pentru propria persoană a crescut vizibil de la apariţia Internetului şi al erei mediilor sociale. Desigur că ne-au interesat întotdeauna propria persoană, dorinţele, ţelurile noastre, planul nostru de viaţă şi multe altele, totuşi niciodată până acum nu a fost propria persoană 24 de ore din 24 în centrul gândurilor noastre.

Trăim în prezent într-o eră a „sinelui cuantificat", al sinelui mereu măsurabil, sub observaţie şi evaluare. Monitorizarea (trackingul) este tendinţa de ultimă oră – şi

asta, pe plan mondial.

Aproape tot ce facem în viaţa de zi cu zi pare să merite a fi consemnat şi este înainte de toate categoric cuantificabil, indiferent că e vorba de benzi de alergare sau ceasuri inteligente, tensiometre şi numărătoare de paşi care ne comunică numărul caloriilor consumate, realizează controlul glicemiei şi al frecvenţei cardiace, sau de miniaplicaţii de gestionare a consumului de alimente, care ne arată ce am mâncat deja, ce mai avem voie să mâncăm, miniaplicaţii care realizează EKG-uri la domiciliu sau măsoară timpul consumat cu pauza de prânz, cu prelucrarea mesajelor email, petrecut în şedinţe şi la joacă cu copiii. Motivul răspândit în media al acestei tendinţe a automonitorizării este acela că, teoretic, ar trebui să ne meargă mai bine, să fim mai sănătoşi şi mai apţi şi, în plus, starea noastră de bine ar trebui să se îmbunătăţească – pe toate planurile.

Un exemplu este http://www.beddit.com/. Ideea de la baza lui Beddit este că somnul are o influenţă aparte asupra formei noastre fizice şi automat asupra capacităţii noastre fizice şi psihice. Cel care doarme prost se concentrează mai puţin, poate asimila mai puţine informaţii şi-şi rezolvă evident mai prost problemele. Prin Beddit lucrurile se schimbă complet, conform spuselor directorului executiv Lasse Leppăkorpi. Sistemul trasează grafic întreruperile de somn şi perioadele de trezie, pulsul şi ritmul cardiac. În afară de acestea, cuprinde caracteristici deosebite, cum ar fi, de exemplu, Smart-Wake-Up, care ne trezeşte fix atunci când ne aflăm într-o fază de somn superficial. Astfel se evită oboseala de dimineaţă.

Totuşi, fără îndoială, cel mai inovator instrument de monitorizare al anului 2015 a fost Apple Watch. Încă de la apariţia sa, doar în SUA în decurs de o zi au fost comandate un milion de exemplare. Dacă ar fi să dăm crezare anunţurilor publicitare de pe paginile Web ale companiei Apple, nici nu am mai putea trăi în prezent fără

el. Apple Watch ne face întreaga comunicare mai confortabilă. Putem transmite totul despre noi, chiar şi bătăile inimii. Simţim imediat la încheietura palmei că ne contactează cineva. Până şi pregătirea fizică devine mai inteligentă, pentru că acest ceas se acordează repede cu programul nostru zilnic şi devine un îndrumător personal.

Cea mai influentă organizaţie la nivel internaţional pe tema automonitorizării şi automăsurării este Quantifiedself.com. Company Quantified Seif Labs are sediul (evident) în California şi a fost înfiinţată (cine se mai miră?) de cei doi ziarişti de la Wired, Gary Wolf şi Kevin Kelly, consideraţi şi descoperitorii conceptului de Self-Tracking (automonitorizare). Scopul mişcării lor, sau mai bine spus ideea lor de afacere este, conform spuselor lor, să-i ajute pe oameni să conştientizeze şi să înţeleagă importanţa datelor personale. Peste 25.000 de membri din 35 ţări numără deja Quantifiedself. corn şi cifra este în continuă creştere. Pe pagina Web a acestor creatori ai tendinţei monitorizării se găsesc şi cele mai noi dezvoltări, miniaplicaţii şi idei pentru optimizarea din ce în ce mai bună a anumitor domenii ale existenţei, până la sex. Astfel, chiar există oameni care măsoară, prin intermediul unui senzor al accelerării, mişcările şoldurilor în timpul actului sexual şi sunt de-a dreptul descumpăniţi de faptul că organismul nostru nu dispune încă de o mufă USB: ce frumos ar putea fi transpuse toate aceste date sub formă de tabele şi curbe colorate, afişate de un laptop sau de o tabletă.363

În fiecare an are loc QS – Conferinţa Quantified Seif – organizată de Quantifiedself.com. Aici se întâlnesc cele mai inovatoare companii, cercetători, jurnalişti şi pionieri ai monitorizării propriei persoane, pentru a planifica lumea monitorizării de mâine. Ei nu au în vedere doar adulţii, ci şi copiii.364

Şi în Germania există deja grupări locale[48]. Teoretic, fiecare al doilea german ar trebui să fie pregătit să

48 în România, mișcarea este abia în fază incipientă, (n.t.)

plătească pentru o aplicaţie de sănătate, conform institutului internaţional de consultanţă şi cercetare de piaţă YouGov. Principalul motiv ar fi, evident, controlul sănătăţii. Dar şi curiozitatea, interesul pentru automonitorizare şi creşterea motivării joacă un rol.365

Quantified Seif-şinele cuantificat, „eul măsurat” – ce se ascunde în spatele lui din punct de vedere psihologic? Şi când au început toate acestea? Sau au stat lucrurile mereu astfel?

„Trăim în epoca narcisismului” 366, afirma Christopher Lasch în anii ’80 – cu multă vreme înainte să fi intrat în vieţile noastre de zi cu zi Internetul şi telefoanele inteligente. Ideea iubirii obsesive de sine şi a punerii propriei persoane în mijlocul oamenilor provine de fapt din mitologia greacă. Narcis era atât de entuziasmat de chipul său reflectat în apă, încât a uitat de tot ce-l înconjura şi şi-a pierdut trăsăturile esenţiale umane, căldura emoţională, a uitat comportamentul social şi înţelegerea, interesul pentru ceilalţi.367 în psihologie, conceptul de narcisism a căpătat abia în secolul al XIX-lea o anumită importanţă, prin intermediul psihanalizei. Freud a fost unul dintre primii reprezentanţi care s-au ocupat de fenomenul narcisismului, încă de atunci a devenit clar că este dificil să găseşti o definiţie unitară a fenomenului. Prin urmare, narcisismul a denumit o formă de anomalie psihică, reflectată în primul rând asupra sexualităţii. Mai târziu s-a făcut o legătură clară între narcisism, vanitate, admiraţie de sine şi chiar îndrăgostire de propria persoană şi de propriul corp.368 în prezent, prin narcisism înţelegem teama de pierderea vitalităţii, a integrităţii corporale, autosuficienţa şi independenţa369, precum şi nevoia de a fi iubit. Dar şi nevoia neîmplinită de siguranţă personală joacă un rol. Şi pentru a compensa această lipsă, se poate ajunge la o cosmetizare a imaginii personale şi iubire de sine exagerate.370

Preocuparea de propria persoană nu este deci o descoperire a erei Internetului, ci a existat mereu ca parte

din noi. Dacă vrem, Narcis este unul dintre primii reprezentanţi ai obsesiei accentuate pentru sine şi ai culturii sinelui. Ce ar fi făcut Narcis în prezent? Poate şi-ar fi creat o mulţime de identităţi virtuale idealizate, care să-i accentueze şi mai mult propria perfecţiune? Ar fi devenit starul selfie-urilor? Sau ar fi devenit Multi-Self-Tracker?

Preocuparea de propria persoană şi în special de corpul nostru ca motor şi forţă motrice a propriilor realizări şi succese şi legătura cu atractivitatea şi nebunia tinereţii nu este prin urmare ceva nou, dar ia în prezent cu totul alte forme. Iar Internetul face posibil acest lucru.

Mitul, care ne-a făcut să ne imaginăm narcisismul ca o excesivă iubire de sine, făcându-l antipatic, are mai multe dimensiuni şi nu toate sunt negative. Tocmai aspectele autoconservării, siguranţei de sine, fiabilităţii joacă un rol important şi în cazul fenomenului de automonitorizare. În orice caz, cultul actual al sinelui bazat pe automonitorizare exacerbează aspecte care depăşesc cu mult dorinţa de a fi frumos şi atrăgător. Este mai mult vorba despre ideea de a fi la superlativ în toate domeniile, şi pe plan cognitiv, şi pe plan emoţional, deci de a obţine succesul în toate domeniile, dar şi despre ideea dobândirii unei capacităţi de muncă extraordinare. Iar în acest scop ar trebui să ne ajute structurarea optimă a programului zilnic.

Legătura dintre forma fizică şi succes este întărită de numeroasele mişcări în domeniul sănătăţii, care au din ce în ce mai mult acces, prin intermediul universului online, şi la însoţitorii noştri permanenţi-telefoanele inteligente. Internetul are grijă ca zilnic, pe plan internaţional, să câştige fani cu viteză maximă noi tendinţe în domeniul formei fizice şi a sănătăţii. Prin urmare există cu miile miniaplicaţii care au ca obiect starea noastră fizică sau obiceiurile alimentare şi sportive, de exemplu Hapifork: furculiţe care clipesc agitate dacă mănânci prea repede sau prea mult. Datele strânse ajung în tabele şi grafice afişate la telefoanele noastre inteligente sau chiar în

Cloud, pentru ca noi să avem acces la ele imediat. Între timp, mai multe activităţi desfăşurate zilnic pot fi monitorizate şi se poate evalua îmbunătăţirea lor şi se pot găsi posibilităţi de optimizare. Sociologul Stefan Selke numeşte acest proces Lifelogging[49].371

Studii efectuate la Pew Research Center din SUA arată că în prezent mai mult de una la cinci persoane care-şi stochează în calculator sau în smartphone astfel de date face în permanenţă experimente, în ideea: ce pot îmbunătăţi la mine sau la mediul meu înconjurător? Automonitorizarea poate fi realizată de absolut oricine. „Tendinţa a părăsit de mult nişa ciudaţilor", spune Florian Schumacher, cercetător al tendinţelor şi purtător de cuvânt al mişcării de monitorizare din Germania.372

Cercetătorul Jonathan Crary, din New York, s-a ocupat de cercetarea fragmentării somnului nostru, care a crescut din ce în ce mai mult în ultimii ani. Motivul: câştigarea de timp, în ideea de a-l exploata la maxim pe cel disponibil. Trăim într-o eră în care lumea nu doarme niciodată, subliniază şi Klaus Werle.373 Iar Internetul nu este străin de acest fapt.

Life-logger[50] sau Self-tracker[51] Automonitorizarea şi compararea întregului comportament, ale emoţiilor şi interacţiunilor cu ceilalţi, au loc pe de o parte pentru a ne cunoaşte mai bine. Ne oglindim viaţa de zi cu zi şi aproape întreaga noastră viaţă. Fie că e vorba despre autodisciplină şi performanţă pe plan profesional sau în domeniul sexual, capacitatea de a fi buni părinţi sau despre a ne controla propria planificare a vieţii şi a timpului nostru. Scopul este eliminarea deficienţelor şi a lipsurilor.

Voinţa sau de-a dreptul constrângerea la schimbare, care vizează optimizarea vieţii, a iubirii sau familiei, este o

---

49 Consemnarea evoluției de zi cu zi a propriei persoane, (n.t.)

50 Persoană care consemnează fiecare clipă a activității zilnice, (n.t.)

51 Persoană care-și monitorizează existența, strândând date personale despre sine, (n.t.)

nevoie care capătă prin diversitatea automonitorizării posibilităţi cu totul noi. Ştefan Selke este de părere că datorită acestui Life-Loggin ne pierdem, pentru că suntem mereu în goana după o viaţă mai bună.374 Şi specialistul în etică medicală Giovanni Maio375 confirmă că vrem să ne îmbunătăţim în permanenţă relaţiile de viaţă pur şi simplu din motive raţionale. Tendinţa actuală o consideră însă o autooptimizare excesivă şi un fel de autoamăgire. Omul este economizat, iar acest lucru nu este mereu sănătos pentru noi. În ce măsură aplicăm şi iubirii principii economice vom mai discuta.

Din psihologia socială cunoaştem nevoile fundamentale ale fiecăruia. Printre acestea se numără şi nevoia de a îmbunătăţi situaţiile de viaţă. Dorinţa de mai mult pare a fi un arc declanşator fără de care nu ar exista nici dezvoltare, nici progres. Asta au subliniat savanţii şi specialiştii în etică economică, încă de acum 300 de ani. Nu aspectele altruiste ne întăresc tendinţa spre progres şi înnoire, ci propria noastră nemulţumire interioară şi unele motive egoiste.376

În orice caz, cu totul alte nevoi pot influenţa actuala angajare în operaţiunea de automonitorizare, de exemplu căutarea plăcerii, distragerea atenţiei, nevoia de spectacol, dar şi de integrare în comunitate, precum şi nevoia de apartenenţă sau de comunicare cu ceilalţi. Astfel, cunoaştem oameni care gândesc ca noi şi pe care altfel nu i-am întâlni neapărat. Şi prin aceste comunităţi devenim parte dintr-un grup, din comunitatea celor care practică automonitorizarea. Astfel, se creează un sentiment de comuniune şi de apartenenţă.

Factorul divertisment uşurează descoperirea unui lucru despre mine sau despre ceilalţi. Jocul comparaţiilor propriilor date şi al propriului comportament cu al celorlalţi nu numai că este înghiţit mai uşor, ci lasă să treacă în plan secund seriozitatea sau anvergura cunoaşterii. De aceea, este dintotdeauna o parte importantă a culturii şi depăşește cu mult aspectul fizic

sau biologic. Homo ludens377 – prin joc învăţăm, percepem relaţii, reguli şi valori. Acest joc ne distrează, ne distrage atenţia şi explicitează în acelaşi timp capacitatea noastră de muncă, spirituală sau corporală. Exact asta face ca automonitorizarea să fie atât de interesantă şi de captivantă pentru mulţi dintre noi.

Autoevaluarea în scopul optimizării înainte de toate, persoanele ambiţioase se adaptează cu uşurinţă tendinţei automonitorizării. Prin aceasta sunt stimulate sau confirmate şi aşa-numite greşeli de atribuire378, pe care le facem în primul rând din cauza menţinerii sau stabilizării propriei noastre valori. La aprecierea propriilor prestaţii tocmai oamenii care-şi doresc foarte mult să aibă succes sunt tentaţi nu de puţine ori să cadă pradă unei iluzii. Când îşi evaluează propriile succese profesionale, sportive sau succesul la femei (sau la bărbaţi), atribuie cu plăcere aceste rezultate propriilor calităţi şi capacităţi deosebite şi mai puţin condiţiilor specifice situaţiei. Din punct de vedere cognitiv, gândul este puternic ancorat: când fac bine ceva, depinde doar de mine. Realizăm astfel o atribuire către propria persoană (atribuire personală internă). Chiar dacă e posibil ca lucrurile să stea astfel nu pentru că suntem noi mai buni decât toţi ceilalţi, ci pur şi simplu poate pentru că nu-şi mai doreşte nimeni slujba respectivă. Dimpotrivă, în cazul unui ghinion sau al unui rateu, dăm cu plăcere vina pe alţii sau pe condiţiile exterioare. Decuplăm rezultatele proaste de propriile deficienţe şi lipsuri (tendinţa de auto-valorizare sau de accent asupra interesului propriu) pentru a ne păstra imaginea de sine şi a ne întări încrederea în sine.

Printre manageri, acest tip de optimizare este foarte frecvent întâlnit. Autocontrolul, creşterea eficienţei, atingerea sau depăşirea punctelor de referinţă, concentrarea asupra rezultatului, succesul dobândit până acum şi, evident, scopurile sunt foarte importante pentru ei. Pentru că este extrem de setos de succes, acest grup de oameni este deosebit de interesat de automonitorizare. Cu

acest lucru a fost de acord şi Jutta Rump, conducătoarea Institutului de Ocupare şi Capacitate de inserţie profesională din Ludwigshafen: acest mecanism funcţionează tocmai la manageri, pentru că ei trăiesc fără îndoială într-un mod concurenţial.379

Automonitorizarea este incitantă nu doar pentru că ne putem studia singuri şi îmbunătăţi, ci şi pentru că le putem împărtăşi altora acest lucru. Şi revenim la un proces de comparaţie. Vrem să ne situăm undeva, să ne încadrăm, să ne evaluăm şi pe baza tuturor acestor operaţii să ne dezvoltăm imaginea de sine. Asta poate influenţa pozitiv disponibilitatea de muncă şi motivaţia. împărtăşirea propriilor succese pe o platformă online cu mai mulţi membri stimulează ambiţia. Despre motivaţia muncii ştim că, prin concursuri sau în condiţiile în care există concurenţi care prestează aceleaşi servicii, poate creşte clar propriul randament. Asta priveşte în primul rând situaţii şi activităţi în care suntem experimentaţi sau rutinaţi.380

Nu e de mirare că tocmai persoanele din eşaloanele de frunte sau care ocupă posturi politice înalte poartă la încheietură benzi de fitness, cum ar fostul şef al Deutsche Bank, Anshu Jain, managerul de top al companiei Microsoft, Scott Guthrie, sau fostul premier al Marii Britanii, David Cameron. Şi fondatorul serviciului Spotify, Daniel Ek, recunoaşte că foloseşte Wii-Fit-Waage sau monitorul programului de somn Fitbit. „Ziua mea este cronometrată”, explică managerul Telekom, Axei Wehmeier.381 El răspunde de departamentul sănătate care vrea să cucerească un nou domeniu al afacerilor cu ajutorul unui Consumer Health Cloud sau al unor conexiuni la server destinate medicilor, care pot avea astfel la dispoziţie datele pacienţilor lor prin intermediul unei miniaplicaţii de pe smartphone.

Automonitorizarea devine din ce în ce mai mult un model de afacere. Astfel, platforma Dacadoo cooperează cu AOK. Având circa 100.000 utilizatori, adună toţi

parametrii sănătăţii într-o singură cifră, pentru ca fiecare să ştie exact cât de in formă este şi să ştie valoarea primei de asigurare de sănătate – cât de practic! Asigurători precum Generali oferă noi modele de prime asiguraţilor care le sunt clienţi. La primirea datelor legate de sănătate ale clienţilor, aceştia din urmă primesc bonuri valorice sau reduceri ca răsplată pentru că duc un stil de viaţă sănătos. ŞI AXA şi Allianz lucrează la acest capitol. ŞI AVIA, locul şase ca mărime pe plan mondial printre asigurători, le face proprietarilor de maşini o reducere de 20% dacă sunt de acord să-şi monitorizeze stilul de conducere a automobilului prin intermediul unor miniaplicaţii.382 Aspectul financiar joacă astfel un rol din ce în ce mai important, fie că e vorba despre rigoarea bugetară a consumatorilor, fie pentru a încadra mai bine din punct de vedere financiar riscurile de îmbolnăvire, din punctul de vedere al companiei.

Iar banii nu sunt de importanţă doar pe planul afacerilor, ci şi concret, pentru automonitorizare. Astfel, ne creşte motivaţia de a lucra mai mult şi de a prelua sarcini atunci când ne ameninţă o pierdere materială. Şi exact cu acest truc psihologic lucrează şi miniaplicaţia Pacti. Ne stabilim un scop, pe care vrem să-l atingem într-un anumit interval de timp, indiferent în ce domeniu: pe plan profesional, în viaţa particulară sau în sport. În acelaşi timp, stabilim o miză legată de acesta. Dacă nu reuşim să ne atingem scopul, banii s-au dus, iar dacă-l atingem, primim banii înapoi. Ne stabilim singuri graniţa de suportabilitate financiară şi ne stabilim astfel şi gradul de motivaţie personală, individuală – în condiţiile pierderii. Şi aceasta pare o aplicaţie interesantă pentru anumite grupuri profesionale. Să faci pariuri şi în paralel să te optimizezi – mai bine nici că se poate.

În orice caz, în ce priveşte tema self-logging şi automonitorizare, joacă un rol deloc minor şi fondul cultural. Prin urmare, la răspândirea şi utilizarea noilor tendinţe de monitorizare e sesizabilă şi influenţa originii.

Ţări care sunt renumite pentru calităţi precum ambiţia, orientarea spre perfecţiune sau succes, cum ar fi S.U. A., Coreea de Sud, Japonia sau Germania, par să reprezinte o piaţă deosebit de bună. De aceea, descoperitorii miniaplicaţiei pentru slăbit Noom au deschis primele filiale din afara S.U.A. tocmai în ţările sus-numite.383

Se observă că practicanţii self-trackingului nu au în vedere doar autooptimizarea. Şi din punct de vedere psihologic, altceva se află în spatele acestei evaluări a propriei persoane, respectiv a propriei vieţii.

Diversitatea sperie în ultimii ani, diversitatea opţiunilor de a acţiona datorată dezvoltării Internetului s-a schimbat foarte mult. Posibilităţile – şi asta ne sugerează reţeaua – se înmulţesc şi se diversifică. Au apărut meserii noi, muncim şi studiem altfel, ba ne şi îndrăgostim altfel. Dar tocmai asta ne poate speria şi poate crea un val de nesiguranţă din ce în ce mai mare. Pentru că, odată cu diversificarea, creşte şi riscul de a lua decizia greşită sau de a nu lua nicio decizie.

A te decide pentru o alternativă, pentru sau împotriva unei meserii, unei pregătiri, unei universităţi, unei firme, unui produs, unei persoane etc. necesită procese de punere în balanţă din ce în ce mai complicate. Iar asta ne poate suprasolicita la nivel cognitiv. Persistă pericolul să nu ne mai ocupăm decât de adunarea informaţiilor şi de a ne fragmenta.384

Adesea ni se răpeşte şi posibilitatea de a decide, deoarece în Internet concurenţa creşte din ce în ce mai mult. Astfel, în parte nu avem nicio şansă de a ne autopromova pentru o slujbă. Pur şi simplu pentru că sunt foarte mulţi profesionişti la fel de buni sau mai calificaţi decât noi, care se promovează şi care pot afla din Internet de oferta unui loc de muncă. În acelaşi timp, şi pentru firme este valabil acelaşi lucru, ele se pot informa din Internet în privinţa fiecăruia, pentru a-i angaja pe cei mai buni.

Ştefan Selke vorbeşte de aceea şi despre o societate

speriată. Tehnica ar trebui să ne ajute să reducem aceste temeri şi să ne dea încredere în viitor şi optimism.385 În orice caz, fugim de pericol, căutând iluzia siguranţei. Chiar atunci când începem să credem că datele nu pot greşi. Nu vedem că ne dăm pe mâna tehnologiei şi ne decuplăm adesea gândirea noastră sănătoasă. Nu arareori se ajunge la o obsesie a monitorizării. De exemplu, poţi începe să crezi, doar pentru că nu ai atins baremul de ieri, că nu mai ai capacitatea de muncă de odinioară. Dacă se ajunge la o dependenţă prea mare de monitorizoarele personale ale activităţii de zi cu zi, în minte se strecoară gândul de a renunţa. Acest sentiment al mediocrităţii sau al faptului că nu corespunzi solicitărilor societăţii este extrem de răspândit în rândul celor mai tineri, din generaţia Web 4.O. Psihologul Stephan Grunewald a subliniat cât de surprins a fost că tocmai webberii şi bloggerii – cei născuţi în era digitală – sunt mereu la limita panicii emoţionale, din teama unei prăbuşiri personale, materiale şi sociale.386 Gustul vieţii lor nu este astfel caracterizat de noua, frumoasa şi fericita lume a Internetului. Ceea ce cânta ABB a încă din anii ’70, „The winner takes it all! The looser is standing small[52]”, pare a corespunde din ce în ce mai mult cu starea de spirit a tinerilor. Psihologa Sylvia Hart Frejd o descrie astfel: senzaţia că ratează ceva în viaţă este extrem de răspândit printre utilizatorii de Facebook şi devine faţada acestui mediu social. Oamenii capătă impresia că toţi ceilalţi duc o viaţă de invidiat, doar ei nu.387 Şi asta ne poate dăuna, putem avea impresia că suntem lipsiţi de valoare. Lumea mediilor sociale, a automonitorizării şi a altor asemenea tendinţe împarte tineretul într-un sistem social alcătuit din două clase. Pe de o parte sunt învingătorii, pe de altă parte şomerii şi învinşii. Cine nu reuşește să prindă valul auto-optimizării şi să-l exploateze la maximum, este expus riscului de a eşua.

Suntem conştienţi de faptul că ne comparăm cu

52 „învingătorul ia totul, iar cel care pierde stă micuț într-un colț!" (Leng. în original, n.t.)

ceilalţi. Faptul că acest lucru poate stimula capacitatea de muncă este de asemenea clar. Cu cine ne comparăm, cu cei care sunt mai presus de noi sau cu cei care sunt mai prejos, cu cei mai buni sau cu cei mai slabi, depinde în mod normal de situaţia noastră emoţională şi psihică. Doar din propriul nostru instinct de conservare ne putem alege reperele cu care ne comparăm în funcţie de situaţie. Asta serveşte, aşa cum am văzut, construirii încrederii în sine – în fond ne comparăm cu alţii pentru a ne stabiliza imaginea de sine.

Vorba „Keeping up with the Jones" ilustrează foarte bine aceasta. S-a consacrat ca explicaţie psihologică universală. Privim spre vecinul nostru şi vedem ce are el şi nu avem noi, iar asta ne poate stimula să obţinem mai mult. Ne comparăm prin urmare cel mai adesea cu oameni care sunt comparabili cu noi. Comparaţia cu cei extrem de diferiţi are loc mai rar. Un şomer nu se va compara cu un multimilionar, în schimb se va compara cu cel care locuieşte în vecini.

Acest lucru nu mai este însă valabil în Internet. Ne comparăm pe pagina noastră cu cei trei sute şi ceva de prieteni, dar privim în acelaşi timp şi spre modelele şi starurile noastre, pentru că ne simţim foarte aproape de ei prin Facebook şi alte asemenea reţele. Spirala comparaţiilor se învârte de două ori mai repede. Ne întrebăm în permanenţă: sunt cu toţii mai buni decât mine? Au mai multe cereri de prietenie, mai multe postări, mai multe like-uri, poze de vacanţă mai frumoase sau scoruri mai mari în comunitatea sportivă?

Din cercetarea motivaţiei de a face performanţă ştim că un nivel optim de răspundere sau de stres se răsfrânge pozitiv asupra rezultatelor şi performanţelor noastre (vezi şi Atkinson & Birch, 1978). Un exces poate avea efect advers. Dacă ne comparăm mereu doar cu cei care o duc mult mai bine decât noi, lucru pe care-l putem face cu uşurinţă pe Facebook şi alte asemenea platforme, tot ce vedem la ei pare frumos, de succes şi luminos, iar atunci

încrederea în sine poate avea de suferit amarnic. Urmarea: ne simţim categoric mai prost şi avem impresia că suntem mai nevrednici. Cădem rapid într-o capcană a psihologiei cibernetice. Prin urmare nu e bine să te compari mereu cu alţii. În special dorinţa din ce în ce mai accentuată de a fi comparabili cu alţii, care sunt mai buni decât noi, adică situaţiile în care privim în sus, ne poate stârni teama că nu putem ţine pasul şi vom fi prinşi din urmă de ceilalţi, atât pe plan profesional, cât şi în viaţa privată.

Printr-o implicare exagerată la capitolul automonitorizare şi life-logging, putem pune în mişcare o spirală cognitivă şi emoţională descendentă. Ajungem într-un cerc vicios al autoperfecţionării pentru că pretenţiile cresc din ce în ce mai mult. Astfel, Facebook poate face oamenii să fie şi nefericiţi, sunt de părere psihologii Christina Sagioglou şi Tobias Greşitenmeyer, de la Universitatea din Innsbruck. Studiile lor arată, precum cele ale colegilor lor americani388, că oamenii, cu cât sunt mai mult timp pe Facebook şi cu cât petrec mai mult timp pe săptămână în reţelele sociale, cu atât sunt mai nemulţumiţi şi mai în pericol de a deveni depresivi. Prin permanenta comparaţie cu alţi utilizatori, poţi începe să crezi că viaţa este nedreaptă şi că toţi ceilalţi sunt mai fericiţi decât tine”. 389 Asta se vede clar la utilizatorul de Facebook, dacă priveşte pentru mai multă vreme poze de vacanţă sau alte conţinuturi pozitive. Cu cât face mai mult acest lucru, cu atât mai prost dispus va fi la final.390 De aceea intră mulţi utilizatori în mod repetat pe Facebook şi alte asemenea platforme, pentru că se aşteaptă să se simtă mai mulţumiţi. Totuşi, lucrurile stau exact invers când ne confruntăm doar cu oameni fericiţi.

Când oamenii normali, ca tine şi ca mine, se întâlnesc adesea în Internet doar cu supereroi şi cu oameni superoptimişti, pot creşte în ei o frustrare şi o invidie extreme. Cel care priveşte mereu doar în sus, acela nu mai iese din groapa lipsei de încredere în sine şi a stimei de sine reduse. Acest lucru este valabil atât offline, cât şi

online.

Însă „un pic” de narcisism şi de cultură a sinelui nu strică, pentru că ele creează mecanismul sănătos al autoapărării, lucru subliniat şi de Freud.391 Automonitorizarea poate duce la o suprapunere mai mare între imaginea de sine resimţită de cel în cauză şi imaginea pe care ar dori să o aibă sau ţelurile pe care ar vrea să le atingă. Acest lucru se întâmplă, pe de o parte, pentru că suntem conştienţi de limitele noastre, pe de altă parte datorită capacităţii noastre de a ne înţelege mai bine. Şi până şi starea sentimentelor se lasă influenţată în urma comparaţiei cu succesul sau eforturile altora. Psihologa americană Silvia Knobloch-Westerwick confirmă că oamenii care se află într-o stare de spirit proastă, de exemplu în urma unei nereuşite la locul de muncă, privesc mai degrabă în reţelele sociale profilurile celor cărora le merge mai rău din punct de vedere emoţional. Când folosim deci un stimulent al ego-ului pentru sinele nostru cuantificat, avem grijă să facem mai degrabă comparaţii cu cei care stau mai „prost” decât noi.

O anumită doză de iubire de sine face bine, chiar şi online. Însă prea mult poate dăuna. Acest lucru poate fi valabil în cazul persoanelor cu un narcisism pronunţat, care suferă în general de fluctuaţii de dispoziţie şi de un complex de inferioritate. Richard Gramzow, de la Universitatea George Maso din Washington, a descoperit în studiile sale că aceşti oameni reacţionează extrem de violent la critici, simţindu-se ruşinaţi.392 Adesea, în astfel de momente, ajung să conştientizeze că nu corespund imaginii pe care o afişează în exterior, se simt deconspiraţi şi le este ruşine din acest motiv. A cere prea mult de la sine şi a alerga prea mult după un ideal de neatins poate împovăra relaţiile şi îngreuna interacţiunile interumane, atât offline, cât şi online.

În cazul unui exces de automonitorizare, ne aflăm mereu pe sârma subţire dintre autoperfecţionarea sănătoasă şi obsesia maniacală pentru propria persoană.

Trebuie, prin urmare, să ne ferim să intrăm în lumea iluzorie a şefilor, angajatorilor, părinţilor sau iubitelor care-ţi cer să devii din ce în ce mai bun şi să conştientizăm că niciunul dintre noi nu este superman sau superwoman. Şi aşa e şi normal.

Iluzia: controlarea propriului destin Avem oare destinul în propriile mâini? Ce putem influenţa şi cum putem stabili macazurile importante? Acestea sunt preocupările importante pentru noi, cei care trăim în prezent. Şi tocmai acest prezent pare să se răsfrângă oarecum negativ în raport cu aceste preocupări.

Identitatea fragmentară, familia fragmentară, viaţa noastră din prezent par un covor din petice. Rezultatul: societatea riscului. Societatea modernă desprinsă din cea clasică, industrială, oferă şansele individualizării, ale libertăţii fiecărui individ şi ale multiplelor opţiuni legate de conturarea identităţii. În acelaşi timp, produce mari nesiguranţe şi incertitudini, tocmai prin această transformare şi prin numărul din ce în ce mai mare al alternativelor dintre care putem alege. Corsetul societăţii tradiţionale, de care ne eliberăm, ne duce într-o zonă de pericol, tocmai pentru că nu mai avem repere în funcţie de care să ne orientăm. Această lipsă de graniţe, libera alegere, poate părea dureroasă sau chiar imposibilă pentru unii. La fel credea şi cel mai cunoscut sociolog german, plecat dintre noi, Ulrich Beck.393

Fără îndoială, Internetul face parte din această evoluţie. Era Internetului a dus la faptul că suntem sau trebuie să fim mai mobili, nu numai din punct de vedere fizic, ci şi în gândire şi în imaginaţie. Şi în sens negativ pentru noi. Transformarea şi schimbarea rapidă au loc în relaţie sau la locul de muncă, iniţiate de noi sau declanşate conjunctural. Mersul vieţii este din ce în ce mai imprevizibil. Constanţa aparţine zilei de ieri, astăzi se poartă flexibilitatea. Fără îndoială, spunea şi Beck, prezentul pare să fie mereu pe fugă. Asta duce la faptul că încercăm să luăm pe alte căi decizii în privinţa vieţii

noastre şi a destinului nostru. Fie prin abordări spirituale sau religioase, în mănăstiri, în adăposturi āyurveda sau la cursuri de yoga. Chiar şi tendinţa de monitorizare pare a fi în acest caz o măsură potrivită. De îndată ce începem să ne monitorizăm, ne recăpătăm „autonomia asupra corpului nostru”, spune Christian Grasse, autorul cărţii „Mein digitales Ich” Astfel ne regăsim şi stabilitatea generală, corpul nostru devine extrem de organizat şi viaţa noastră, structurată tehnic, ne dă un nou sprijin. Nu mai suntem în pericolul de a ne pierde total busola. Când nu mai există un alt reper în viaţă, măcar mâine vom mai avea propriile noastre date (dacă nu le fură sau le falsifică cineva) şi certitudini.

În orice caz, nu trebuie să ne bazăm prea mult pe faptul că datele noastre vor corecta totul. Pentru că şi datele pot să mintă şi să inducă în eroare (şi asta în mod intenţionat). Poate deveni absolut incomod să nu ţinem deloc seama online de capacităţile umane şi de înţelegerea noastră.

Cât de departe să mergem atunci?

Extinderea sau îmbogăţirea cunoştinţelor despre noi înşine poate avea efecte absolut pozitive. Dar şi urmările negative, de care poate nici nu suntem conştienţi pentru moment, ar trebui să ne atragă atenţia mai puternic să nu ne rătăcim în lumea virtuală şi să nu ne blocăm în iluzii deşarte pe care de fapt nu le putem pune în practică. Faptul că devenim nefericiţi pentru că ne stabilim scopuri prea înalte sau că ne alegem modele greşite şi suferim astfel din cauza suprasolicitării pe plan emoţional, cognitiv şi fizic, depinde în final numai de noi.

Şi cercetătorul în domeniul fericirii Wilhelm Schmidt atrage atenţia asupra aspiraţiei spre fericire prin optimizarea obligaţiilor: „Nu ştiu pe nimeni care să fie mereu fericit. Cunosc însă mulţi pe care presiunea de a fi fericit îi face nefericiţi”. 394

Ar trebui să avem în minte mai des această observaţie când navigăm online.

Viaţa în reţea – între fantezie şi realitate

De ce ne pot înceţoşa vederea reţelele sociale

La masa de prânz, la restaurant sau la bar, telefonul inteligent ne însoţeşte în permanenţă. Prin asta nu înţeleg că se află undeva prin jachete sau în genţile de mână, ci de cele mai multe ori stă lângă farfurie sau chiar în mijlocul mesei. Ca să nu ratăm nicio clipire, niciun bip sau ciripit.

La întâlnirile de astăzi este aproape normal ca toţi să privească cu regularitate spre telefoanele mobile. Un lucru este clar: în acest context, nu mai eşti absorbit complet de ceea ce faci. Urmarea: şedinţele durează adesea mai mult şi sunt mai ineficiente, mereu trebuie repetat câte ceva.

S-ar putea spune că nu te poţi aştepta la altceva din partea colegilor şi a partenerilor de afaceri (I). Ce se întâmplă însă cu proprii prieteni? Ne mai ascultă şi-i mai ascultăm oare cu adevărat?

Cum vă simţiţi când, în timpul unei discuţii, preopinentul priveşte mereu spre smartphone, din cauza unor probleme de familie, a unor certuri sau probleme în dragoste? Nu aveţi sentimentul neplăcut că acesta sau aceasta nu este interesat/ă de dumneavoastră?

Un lucru e clar – dezvoltarea miniaplicaţiilor care fac posibilă comunicarea în timp real pe telefoanele noastre inteligente duce la o manifestare de durată a deficitului de atenţie. Pur şi simplu pentru că sunt afişate secundă de secundă actualizările din profilul nostru sau pentru că sunt imediat sesizabile toate solicitările de a intra în contact cu cineva – pe Facebook, Whatsăpp sau Tinder. Ni se cere un grad extrem de atenţie, în primul rând legat de rapiditatea reacţiilor noastre, cu ar fi răspunsul la mesaje. Teoretician în reţele, Gert Lovink, deja cunoscut, îl numeşte sindromul autenticităţii.395

Astfel se acumulează o adevărată presiune de a acţiona. Ne simţim constrânşi să răspundem pentru a nu-i lăsa pe ceilalţi să aştepte. Acest lucru este valabil îndeosebi când nu deconectăm *real life timer* – cronometrul din viaţa reală, de exemplu în Whatsăpp. În

acest caz, partenerii noştri de pe Whatsăpp pot vedea clar că am citit deja de mai multe ore mesajele lor şi totuşi avem răutatea de a nu răspunde încă. Celor mai mulţi nici măcar nu le trece prin minte că poate ai motivele tale să nu consulţi pe loc ecranul tactil.

Această presiune a aşteptărilor, de a intra în modul acţiunilor imediate, poate duce şi la faptul că nu mai citim ca lumea ceea ce scrie în mesaj. Astfel, se pot pierde informaţii importante. Urmarea este că răspundem mult prea repede, fără să ţinem cont cum ar trebui de interesele celorlalţi şi astfel apar nu de puţine ori neînţelegeri în comunicare.

O urmare a acestei culturi online, care ne cere să reacţionăm în permanenţă, este că toate conţinuturile şi importanţa mesajelor trimise sunt percepute din ce în ce mai puţin – acestea pot ajunge chiar pe planul doi. „Când toţi trimit mesaje, nu mai ascultă nimeni”. – pentru că nimeni nu mai are timp pentru asta! Nu puţini tineri recunosc că, de fapt, Whatsăpp îi calcă pe nervi. Profunzimea comunicării se pierde, iar asta ne poate intensifica stresul.

Totuşi, nu toţi se lasă acaparaţi de această teroare a intrării în legătură. Este valabil şi în cazul tinerilor. Observaţii ale Institutului pentru Cercetarea Culturii Tinerilor din Viena arată că unii dintre cei născuţi în era digitală (*digital natives*) preferă să folosească Facebook de pe PC sau Notebook pentru că astfel pot hotărî ei înşişi momentul, durata şi locul conectării la reţea.

În orice caz, faptul că ne bazăm pentru comunicare pe canale virtuale cum ar fi Whatsăpp are şi un efect secundar practic: conflictele cu colegii, partenerul sau familia pot fi atenuate foarte bine pe această cale. Ţipetele şi trântitul uşii ţin de trecut.

Iar dacă vrem să contramandăm o întâlnire sau un rendez-vous, e mai simplu să o facem în scris decât verbal. În afară de asta, celălalt ar putea încerca să ne facă să ne răzgândim.

Mascarea intenţionată a vorbirii, mimicii şi gesticii prin utilizarea reţelelor gen Facebook şi Whatsăpp, ne uşurează nevoia de comunicare. Prin urmare, online evităm discuţii complicate şi neplăcute.

Totuşi, anumite conflicte se pot accentua tocmai prin schimburi de mesaje textuale şi pot răni sentimentele celor care sunt implicaţi în această comunicare. Cel care-i dă papucii partenerului său prin medii sociale, îi transmite celuilalt: nu meriţi să vorbesc personal cu tine. Asta poate îndurera un om. Prin urmare, ar trebui să cumpănim de fiecare dată dacă e bine să transmitem o veste sau să finalizăm o relaţie prin Whatsăpp.

În general, constatăm că astăzi nu doar tinerii se feresc de discuţiile directe, cum sunt cele la telefon, ci şi adulţii. Lipsa timpului sau suprasolicitarea sunt folosite adesea drept explicaţie sau pretext. Unii se simt de-a dreptul presaţi de comunicarea prin telefon pentru că în cadrul unei astfel de conversaţii celălalt ar aştepta de la ei mult mai mult decât în urma unui email sau a unui mesaj pe Whatsăpp.

Dacă folosim din ce în ce mai frecvent Whatsăpp pentru a discuta nu între noi, ci pe lângă subiect, atunci ce efecte au toate acestea asupra sentimentului de comuniune şi asupra conceptului de prietenie? Devenim mai superficiali. Şi cu relaţiile noastre se întâmplă la fel.

Părerile legate de noul fel de comunicare între noi sunt împărţite. Mulţi văd avantaje clare, pot face schimb rapid de păreri şi fără complicaţii despre cele mai importante lucruri, pot stabili în timp util o oră de întâlnire sau o pot contramanda fără a mai pălăvrăgi încă o jumătate de oră, mai ales că abia se văd unii cu alţii. Se face o economie de timp – un lucru adevărat, fără îndoială. Însă în acelaşi timp mulţi au impresia că nu mai beneficiază de aceeaşi atenţie cum se întâmpla odinioară, când oamenii încă îşi mai telefonau. Între timp, obstacolul ideii de a suna pe cineva a crescut vizibil. Nu vrem să deranjăm pe nimeni sau să-i răpim din timpul preţios, din

care avem cu toţii prea puţin. Este ciudată ideea că prietenii s-ar putea deranja reciproc – înainte nu exista aşa ceva. Când aveam ceva pe inimă, ne sunam unii pe alţii de pe telefonul fix sau ne vizitam reciproc. Şi dacă nu era posibil, nici aceasta nu era o problemă. Ar trebui să ne apelăm telefonic mult mai des în mod real, nu virtual. Pentru că este clar un lucru: avem nevoie de prieteni şi de comunitate.

Care dintre noi nu a rostit sau nu a gândit propoziţia „nu am nevoie de tine”? în epoca individualismului, eul şi împlinirea personală joacă un rol important, uneori fără să mai avem scrupule faţă de ceilalţi. Totuşi, dacă ne gândim puţin mai bine, este clar: nu este foarte simplu să trăim în singurătate, ba este chiar imposibil. Lumea diviziunii muncii a dus la faptul că suntem dependenţi de cei din jurul nostru. Pe de altă parte, ideea de a da instrucţiuni altora evident că nu a apărut doar ca urmare a vieţii economice moderne. Lucrurile au stat dintotdeauna astfel.

Pentru că avem o nevoie fundamentală de afiliere şi de apartenenţă. Într-un fel, din motive strict pragmatice. Încă de pe vremea când eram vânători şi culegători, adunarea în grup avea şi funcţie de ocrotire: te puteai apăra mai bine de atacurile din afară decât dacă erai singur. În plus, motivele emoţionale joacă un rol important. Avem nevoie de comuniunea socială pentru a ne simţi susţinuţi şi protejaţi. Cel care trăieşte fără contact social se însingurează de două ori. O însingurare emoţională se poate manifesta ca deznădejde, depresie sau plictiseală şi poate pune în mişcare procesele de devalorizare, adică ne afectează stima de sine. Pe plan social, ne lipseşte sprijinul sau susţinerea în situaţii grele. Şi asta poate accentua efectele emoţionale negative.396

Cercetările efectuate la Universitatea Brigham Young din Utah arată cum ne poate îmbolnăvi sentimentul însingurării.397 însingurarea se răsfrânge negativ asupra sănătăţii, la fel ca abuzul de alcool sau fumatul a 15 ţigări pe zi, şi se spune că este de două ori mai dăunătoare

pentru sănătate decât dependenţa de lipide. Când avem prieteni, ne merge mai bine din punctul de vedere al sănătăţii, sistemul imunitar este mai puternic, suferim mai puţin de depresii. Asta confirmă şi neurocercetătorul de la TU Braunschweig, Martin Korte, în cartea sa, „Jung im Kopf. Erstaunliche Einsichten der Gehimforschung in das Alterwerden" Fără prieteni trăim efectiv mai puţin sănătos.

Cercetătorii canadieni au reuşit să dovedească că întreaga noastră stare de bine subiectivă este influenţată pozitiv de existenţa unor prieteni buni.398 Fiecare poate confirma cu siguranţă că fericirea sau nefericirea împărtăşită celorlalţi este trăită mai frumos, respectiv suportată mai uşor, decât dacă e savurată sau suferită în singurătate. Bunele prietenii pot înlocui uneori relaţii de familie precare sau distruse.399 Comuniunea se reflectă deci pozitiv şi asupra sănătăţii noastre. Fiecare dintre noi este deci în sine o fiinţă socială – un om al comunităţii.

Cum este însă în Internet? Legăm nenumărate lucruri de o prietenie, de exemplu întâmplări amuzante, îmbucurătoare, dar şi depăşirea unor probleme şi a unor crize sau procese de autodescoperire. Prietenia este deci mereu o relaţie dual㠠(diadică).400 Şi prietenia se distinge prin trăsături precise, de exemplu printr-un grad deosebit de intimitate şi încredere, prin timpul petrecut intens împreună şi prin emoţii pozitive care ne sunt stârnite când ne gândim la prietenii noştri. Cu prietenii noştri împărtăşim şi viaţa noastră sentimentală, iar ei sunt şi cei în care avem încredere şi cei care ne ajută la necaz.

Un lucru este însă clar: prieteniile se leagă de cele mai multe ori întâmplător. Apropierea geografică este decisivă. Cel care stă lângă mine la un curs sau care se împinge în mine în banca de la şcoală va aparţine foarte probabil viitorului meu cerc intim sau chiar va deveni un prieten adevărat. Trebuie însă desigur să existe şi câteva puncte care să determine apropierea: atractivitate, provenienţa la acelaşi mediu, îmbrăcămintea, pasiunile sau simpatia. Totuşi, din punct de vedere psihologic, simpla

apropiere fizică poate creşte nivelul de simpatie faţă de cealaltă persoană. Apropierea cuiva care intră în sfera noastră intimă şi provoacă „senzaţia corporală că ni se bagă în suflet” în sensul bun, trebuie motivată la nivel cognitiv. Astfel, ajungem să apreciem drept simpatică această persoană. În afară de asta, multe experimente socio-psihologice au arătat că preferăm oameni sau lucruri cu care putea stabili o relaţie pe baza anumitor trăsături. Indiferent că e vorba despre aceleaşi preferinţe, acelaşi loc de baştină sau doar acelaşi an al naşterii. Considerăm aceste analogii a fi legături, a reprezenta factorul apropierii care ne face să fim mai deschişi şi să fie posibilă din start o legătură interumană mai strânsă.

Prin Internet, apropierea spaţială este dusă la absurd. Online suntem într-un fel aproape de toţi. Spaţiul virtual permite crearea unei apropieri ireale, pe care o simţim, dar care de fapt nu există. Când vorbim pe chat sau skype, cu alţii care se află într-un alt oraş sau într-o altă ţară, ne simţim apropiaţi, dar din punct de vedere corporal nu suntem. Asta poate produce atât o iluzie a apropierii, cât şi impresia unei prietenii. Tocmai printre tineri este valabil acest fenomen. Propriile mele studii arată că aproape fiecare al cincilea tânăr german se simte în reţelele sociale ca Facebook mai bine decât în adevărata clasă de la şcoală. Prietenii online produc deci foarte bine un sentiment de comuniune, chiar dacă nu se află lângă tine personal. În ce măsură pot înlocui „dick” urile de mouse întâmplările reale este discutabil.

În mod normal, prietenia nu cade din cer, ci se dezvoltă printr-un proces.401 Din prima clipă când facem cunoştinţă, până la contactele frecvente şi repetate şi până la împărtăşirea intimităţilor e cale lungă. Cel puţin aşa era mai demult. În prezent, devenim intimi foarte rapid în spaţiul virtual şi ne deschidem sufletul în faţa unor oameni pe care nici nu-i cunoaştem de mult timp, nici nu-i cunoaştem foarte bine.

Drumul până la prietenie se schimbă, astăzi lucrurile

evoluează mai rapid decât „pe vremuri” Multe indică faptul că în prezent prietenia are conotaţii mai lejere. De multe ori numim simplele cunoştinţe drept prieteni – pur şi simplu pentru că limba vorbită online ne sugerează acest lucru. Toate persoanele de contact sunt aici amici sau prieteni – preluăm această idee şi o folosim în limbajul colocvial.

Acest lucru se arată când vedem numărul de prieteni pe care-i avem online. Câţi prieteni online aveţi? Nu ar trebui să fie prea puţini, dar nici prea mulţi. Studiile au arătat că numărul optim de prieteni în reţea este între 100 şi 300.402 Atractivitatea unei persoane în Facebook este maximă exact în această situaţie. Dacă are mai puţin de 100 de prieteni, persoana se îndoieşte de faptul că este iubită. Dacă are prea mulţi prieteni, între 500 şi 1.000 sau mai mult, apare sentimentul că la atâtea persoane de contact nimănui nici nu-i mai pasă de mine – sunt doar unul dintre cei mulţi. Evident că superstaruri ca Rihanna au un număr mult mai mare de prieteni, dar like-urile sau followerii nu pot fi neapărat consideraţi prietenie, respectiv prieteni, ci mai degrabă e vorba de fani care anunţă că admiră pe cineva.

Interesant este faptul că tinerii germani se află exact la mijloc – au în medie 250 prieteni.403 Ne-am ocupat deja de nivelul optim de activitate, din punct de vedere psihologic, ajungem deci la o graniţă mentală care ne arată ce e prea puţin şi ce e prea mult pentru a ne face bine. Tinerii par să se încadreze automat între aceste limite. Prin urmare au un bun simţ al reţelei!

Totuşi, la cât de mulţi prieteni putem să facem faţă? încap 250 de prieteni în portalul nostru mental şi emoţional? Antropologul Robin Dunbar, de la Universitatea Oxford, a descoperit că există o limită a capacităţii noastre de a ne împrieteni. El a cercetat mărimea grupurilor sociale în care acţionăm şi ne simţim bine.404 Ideal este grupul care cuprinde 150 de persoane (numită şi cifra Dunbar). Şi din punctul de vedere al evoluţiei biologice,

această cifră este foarte potrivită. Grupurile de vânători şi de culegători nu depăşeau 150 de membri.

Însă asta nu înseamnă că toţi cei 150 de membri au aceeaşi importanţă pentru noi. Dimpotrivă. Întregul grup social se deosebeşte clar de cercul intimilor, al persoanelor cu care avem o legătură foarte strânsă şi care sunt deosebit de importante pentru noi. Avem şi aici un nivel optim sau o limită, o graniţă, pe care, chiar dacă am vrea, nu o putem depăşi. Pur şi simplu pentru că ne lipseşte capacitatea. Şi această limită nu este de 150 de persoane sau, ca în reţea, de 250 de prieteni online, cât au în medie tinerii în prezent, ci doar de cinci oameni de încredere foarte apropiaţi.

Pare că facem o confuzie atunci când vorbim despre prietenii online în termeni de prieteni adevăraţi.

La asta se adaugă faptul că online cultivăm relaţii din ce în ce mai lejere. În acelaşi timp, numărul acestor prietenii online devine din ce în ce mai mult un simbol al statutului. Cercetările efectuate pe marginea depresiei produse de Facebook arată că tinerii sunt conduşi în primul rând de teama de a nu avea destui prieteni online şi de a nu acumula destule like-uri.405

În orice caz, şi printre aceşti prieteni online există prieteni adevăraţi. Acest lucru iese în evidenţă şi în prezent, când observăm 272

un aspect extrem de important al prieteniei: sprijinul reciproc în caz de conflict.406 Stabilitatea este cuvântul de ordine. Şi acesta este valabil şi în cazul prieteniilor online. Dacă-i întrebăm pe tineri, nu puţini sunt cei convinşi de faptul că prietenii lor online i-ar ajuta de îndată, chiar şi cu bani.407 De asemenea, fiecare al zecelea tânăr recunoaşte că fără prietenii săi online s-ar simţi destul de singur. Relaţiile online au, deci, din punct de vedere emoţional şi cognitiv, o mare importanţă şi oferă din mai multe puncte de vedere sentimentul de comuniune şi apartenenţă. O treime dintre tinerii germani folosesc mediile sociale tocmai pentru a-şi face prieteni noi.408

Constatăm că în prezent au loc două evoluţii: creşterea numărului relaţiilor lejere şi cultivarea prieteniilor intense. Aşadar, nu există una fără alta.

Se pare că avem nevoie de ambele. De relaţii lejere, pentru a ne simţi parte a unui întreg, a unei comunităţi. Dar şi de relaţii strânse şi prietenii apropiate, pentru a ne satisface nevoile sociale şi emoţionale şi pentru a beneficia de avantaje profesionale şi de şanse. Ne simţim înţeleşi şi protejaţi.

În paralel, creşte pericolul să neglijăm planul nostru relaţional din viaţa reală, prezenţa între prieteni sau între cei apropiaţi. Astfel, putem vedea la locurile de joacă din ce în ce mai multe mame şi mai mulţi taţi preocupaţi mai degrabă de telefonul lor inteligent decât de copiii care se joacă la groapa cu nisip. După cum o arată şi cercetările psihologei Melody Bacon, putem fi împreună, fără a vorbi între noi. Cel care discută adesea cu tinerii constată că multora le este din ce în ce mai greu să-l privească în ochi pe cel cu care vorbeşte. Preferă să privească ecranul tactil. Când se întâmplă din ce în ce mai frecvent ca abia să vorbim când suntem unul în prezenţa celuilalt şi să nu facem altceva decât să trimitem sms-uri, pentru a evita discuţiile sau din teama de a nu dezvălui prea mult din starea sufletească a fiecăruia, atunci se poate pune sub semnul întrebării sensul faptului că suntem împreună.

Lucrurile nu trebuie să fie neapărat astfel. În alte spaţii culturale se constată multe efecte pozitive ale Internetului asupra relaţiilor interumane. În Pakistan, o ţară musulmană conservatoare, studenţii vorbesc clar despre o puternică îmbunătăţire a relaţiei cu propria familie.409 Aceştia se simt mai apropiaţi de fiecare dintre membrii familiei şi simt mai multă răspundere faţă de ei. Nu există diferenţe între sexe la acest capitol: şi bărbaţii, şi femeile văd lucrurile la fel.

Prin urmare, nu există un răspuns simplu la întrebarea privind felul în care se răsfrânge Internetul asupra ţesăturii relaţiilor noastre. Rezultatul poate fi util

sau dăunător.

Singur în mulţime

De ce pot mijloci reţelele sociale şi iluzia comuniunii

Mediile sociale sunt cele mai potrivite pentru a transmite senzaţia că participăm la viaţa socială. Trimitem mesaje, intrăm pe Facebook, vedem ultimele fotografii ale cunoscuţilor pe Instagram şi ştim ce au mai trăit astăzi. Atât pare suficient ca să simţim deja că sunt lucruri care ne privesc. Totuşi, contactul permanent nu reduce automat sentimentul însingurării. Şi doar pentru că vorbesc pe chat sau pe Twitter cu cineva nu înseamnă că respectivului îi pasă cu adevărat de mine. Apartenenţa la un grup mare poate duce şi la faptul că vom cere din ce în ce mai multă atenţie, într-o veşnică spirală a căutării beneficiilor şi atenţiei. În acest sens, a apărut şi un fenomen interesant, observat tot mai des în ultimul timp. Deşi sunt cu toţii atât de prinşi în încrengăturile relaţionale ale reţelei, din ce în ce mai mulţi tineri se simt singuri, în pofida celor aproximativ 250 de amici. Psihologul Ethan Kross, de la Universitatea din Michigan, a constatat că starea subiectivă de bine a utilizatorilor mai tineri de Facebook s-a redus în general, în loc să se îmbunătăţească.410 Şi cercetătorul Bernhard Heinzimaier subliniază problema relaţiilor interumane, pentru că o reţea din Internet nu trebuie confundată cu apartenenţa la o gaşcă: „În comunitate a fost depăşit principiul utilităţii. Îi ajutăm pe alţii fără a avea personal vreun avantaj din asta. O reţea online este însă extrem de orientată spre utilitate”. 411

Prieteniile online au înainte de orice o legătură cu noi înşine. Vrem să ne simţim mai bine. Ce se întâmplă însă cu cealaltă parte, cu prietenii? Ne facem griji pentru ei sau nu suntem preocupaţi decât de propria persoană? Există studii care arată o evoluţie ce dă de gândit: începând din anul 2000, în cazul tinerilor, interesul pentru ceilalţi a scăzut dramatic. De pildă, studenţilor de astăzi li se pare mai puţin important să se pună în locul altor oameni, adică să aibă empatie.412

Totuşi, suntem noi înşine pentru noi cea mai bună companie?

Nu cred că ne aflăm pe calea spre o societate lipsită de empatie. împotriva acestui fapt vorbesc numeroasele angajamente sociale din întreaga lume, care primesc sprijin şi atenţie şi prin intermediul mediilor sociale. Pe de altă parte, ar trebui să ne gândim că relaţiile sociale, indiferent că e vorba despre prietenie, iubire sau relaţii colegiale, prezintă aproape întotdeauna un aspect orientat spre utilitate, chiar şi în lumea reală. Un fel de evaluare a investiţiei nu este nici neobişnuită, nici anormală. Nu ar trebui să dramatizăm prea mult lucrurile.

Dacă avem doar comunicări textuale, acest lucru ne poate separa, dar în acelaşi timp ne poate apropia mai uşor. Există o limită a eficienţei. Dacă schimbul se rezumă la mediul virtual, se poate crea o profunzime virtuală a unei relaţii. Ne simţim apropiaţi de persoana din reţea şi ne simţim înţeleşi de ea. De aceea încearcă oamenii care au un deficit de atenţie sau o lipsă de compasiune şi înţelegere socială să compenseze acest lucru online. Totuşi, lipseşte contactul real, fizic, care face ca o relaţie să fie adevărată. Intrarea în funcţiune a tuturor percepţiilor senzoriale, care ţin de o întâlnire adevărată, îi lipseşte reţelei. Asta limitează profunzimea şi calitatea prieteniei. În acest caz, se foloseşte reţeaua pentru a face rost de relaţii adevărate şi pentru a le creşte intensitatea, sau ca punct de plecare din care, pe parcursul timpului, se pot dezvolta legături mai profunde, transpuse ulterior şi în viaţa reală.

Ştiţi filmul „Her”? Suntem în anul 2025. Lumea calculatoarelor s-a schimbat şi nu mai avem nevoie de ecran tactil – totul se realizează doar prin voce. În căutarea fericirii, personajul principal (Joaquín Phoenix) îşi instalează un sistem de operare vocal, căruia îi dă identitate feminină sub forma unui avatar atrăgător (Scarlett Johansson). Urmarea: se îndrăgosteşte de această fiinţă artificială din reţea. Filmul descrie înainte de toate

un fenomen al culturii Internetului: absenţa defectelor umane, perfecţiunea, ne poate face dependenţi. Şi ajungem să proiectăm asupra mijloacelor noastre tehnice – calculator, tabletă sau chiar figuri virtuale artificiale – reacţii umane afective. Faptul că avem această tendinţă foarte rapidă a fost arătat deja de cercetările care au dus la crearea Elizei, cu zeci de ani în urmă. De îndată ce o persoană sau un sistem pare să reacţioneze faţă de noi, începe să ne preocupe acest lucru din punct de vedere cognitiv şi emoţional.413

Tocmai eforturile inteligenţei artificiale sau ale roboticii, care încearcă să modeleze fiinţe asemănătoare omului, ce reacţionează în funcţie de nevoile noastre deşi nu au o conştiinţă autentică, ne pot induce în eroare. Ne apropiem mai degrabă de fiinţe create în mod artificial decât de oameni autentici. Pentru că roboţii şi programele de calculator sunt aparent necomplicate şi marele lor avantaj este acela că nu trebuie să ne mai facem griji în privinţa lor, aşa cum se aşteaptă prietenii noştri adevăraţi să facem în ce-i priveşte. Se creează o interdependenţă pragmatică. Acesta este un alt motiv pentru care reţelele sociale reprezintă o ispită atât de mare: uşurătatea superficială şi aparentul caracter controlabil. Teoretic, controlăm mai bine relaţiile, statutul lor şi aşteptările legate de acestea, control pe care nu-l putem exercita în cazul întâlnirilor personale.

Dar tocmai momentele delicate care caracterizează relaţiile ne fac să creştem şi să învăţăm să ne comportăm în situaţii complicate. Nu e uşor să fii om în lumea reală – şi acesta este un aspect care nu poate fi reprodus de lumea virtuală.

Fenomene virtuale de grup cu toţii am auzit de ritualuri. Aproape fiecare are un ritual de dimineaţă, o desfăşurare strictă de evenimente cu care îşi începe ziua. Există oare şi alte ritualuri pe care le îndepliniţi zilnic cu alţi oameni – nu acasă, în mediul familiar, ci în viaţa cotidiană sau profesională? Mie nu-mi trece niciunul prin

minte. În general constatăm că ritualurile care privesc un grup mare scad puternic în spaţiul european. Poate să ne gândim la mersul la biserică duminica… în China există în continuare mii de oameni care dimineaţa, înainte de muncă, practică tai-chi-ul în parcurile din oraşele cu milioane de locuitori. În hinduism, în forma practicată în India, există un ritual de dimineaţă, numit „puja” în cadrul lui, se pun pe stradă mici farfurioare din frunze, pe care se aşază fructe, orez, lapte, unt-iar asta, în fiecare zi. La noi se pare însă că ritualurile sociale cotidiene, îndeplinite în comunitate, se pierd. Este păcat, pentru că ritualurile ne întăresc sistemele sociale, cresc coeziunea de grup, dau ritm şi reprezintă uniune. „Ritualurile dau sprijin şi orientare. Ele fac ordine într-o lume a evenimentelor accidentale. Ele stabilizează, chiar dacă avem sentimentul că totul este neimportant”, spune Michael von Brück, profesor de ştiinţe religioase la Universitatea din München.414 Şi neurocercetătorul Ernst Pöppel vede ritualurile ca fiind „automatisme ce uşurează viaţa” Ritualurile sunt folosite fără să ne gândim prea mult la ele – ele sunt ca să spunem aşa puternic ancorate în aparatul nostru de gândire. Avem nevoie de ritualuri pentru a ne simţi compleţi. Ele devin parte din noi şi se întipăresc şi în creierul nostru. Mai demult, ritualurile erau de ajutor pentru a structura ziua perfect normală şi acest lucru nu era valabil doar în epoca pietrei. Haosului zilnic i se conferea astfel o anumită regularitate şi posibilitate de previziune.

Ce se întâmplă însă în prezent, în lumea noastră înalt tehnologizată, virtualizată şi fragmentată? Ritualurile sociale din viaţa de zi cu zi pierd din ce în ce mai mult din greutate. Elementele conectante din societatea individualizată dispar, „noi” am devenit mai mulţi, unităţile se divizează şi apoi se reunesc, principiul peticirii ne destabilizează şi reduce fiabilitatea. Ritualurile pot acţiona împotriva acestui proces. „Oamenii nu se descurcă fără ritualuri”, de asta este convinsă şi etnologa Birgitt Röttger-

Rössler, de la FU Berlin.415

Şi ce facem noi când găsim în viaţa de zi cu zi din ce în ce mai puţine ritualuri? Le căutăm online – în reţea. Ritualurile se mută din ce în ce mai mult în spaţiul virtual. Un ritual poate fi, de exemplu, întâlnirea cu regularitate pe Skype, la o anumită oră. Sau privitul fotografiilor seara, pe pagina web protejată prin parolă a prietenilor noştri.

Există însă şi mecanisme online care fac vizibilă o viaţă ritualizată a comunităţii. Să ne gândim la fenomenul flashmob. Oameni necunoscuţi stabilesc în mediul virtual să se reunească şi să-şi pună în practică un obicei. Ca în cazul renumitului flashmob din Gara Centrală din New York, când s-au vorbit între ei sute de oameni să se întâlnească pentru a da o reprezentaţie de dans, acţiunea lor determinând strângerea a peste 35 de milioane de vizionări pe YouTube. O mare lovitură în ce priveşte cota de vizualizări. Sau întâlnirea a mii de tineri în Köln, în urmă cu câţiva ani, de Pillow-Fight-Day, pentru o bătaie cu perne în faţa Domului din Köln. În privinţa sensului sau nonsensului unor asemenea acţiuni, părerile sunt împărţite. Acestea realizează însă fără îndoială un lucru: dă senzaţia trăirii unui eveniment în comunitate, pentru că în acele clipe toţi sunt ca unul.

Unii cercetători se îndoiesc de importanţa Internetului pentru crearea ritualurilor. Birgit Röttier-Rössler este de părere că: „Prin Internet, de exemplu, nu ne vom putea oglindi la fel de bine şi nu vom putea fi capabili să resimţim la fel de multă empatie”. Internetul este cel mult un declanşator pentru o chemare la flashmob – în cel mai bun caz scânteia care aprinde spiritul comuniunii.416

La prima vedere, ritualurilor de genul flashmob le lipseşte coeziunea de durată. Este doar o întâlnire de o clipă, la care nu se întoarce nimeni. În orice caz, e posibil ca asemenea convenţii de a ieşi la un flashmob dansant să se repete şi să devină o componentă fixă a comportamentului nostru, dezvoltându-se într-un ritual

social. După părerea mea, aspecte precum apropierea, senzaţia că trăim într-o comunitate şi sentimentul apartenenţei pot fi obţinute în mod absolut pe calea aceasta. În afară de asta, majoritatea acestor evenimente rămân păstrate pentru totdeauna pe YouTube şi alte asemenea platforme. Asta poate declanşa un efect de reamintire cognitivă şi îi poate arăta generaţiei tinere calea înapoi, către trăirile resimţite în comunitate.

Vedem un reviriment al ritualurilor şi pe planul companiilor, spune profesorul Thomas Widlock, de la Universitatea din Nijmegen. Prin fuziuni şi achiziţii sau prin procese de outsourcing nu se schimbă doar locul de muncă al fiecăruia, ci şi cultura întreprinderii. Asta provoacă nelinişte şi nesiguranţă. Indiferent că e vorba despre ritualuri sociale sau ritualuri ale succesului, Internetul poate juca şi în acest caz un rol important. Reclamele video transmise cu regularitate sau mesajele pe Twitter ale directorului executiv sau ale angajatorului pot motiva sau pot da angajaţilor sentimentul că există preocupare din partea firmei pentru nevoile lor. De exemplu, în Indonezia, fiecare zi de muncă începe cu un cântec care întăreşte coeziunea. Părerile pot fi împărţite în privinţa faptului că avem sau nu nevoie de sedii de concerne sau de hale de lucru ce răsună de cântece. Dar un clip video de pe YouTube, în care lucrătorii fericiţi relatează cu regularitate despre munca lor sau în care directorul executiv îşi exprimă mulţumirile pentru succesele dobândite, poate avea efect şi poate creşte coeziunea dintre angajaţi.

Ce se dezvoltă în cele din urmă în comportamentul nostru ritualizat depinde de noi. În plan online şi în plan offline. Important este doar să avem ritualuri şi să le cultivăm.

Economia dragostei

Ce se întâmplă când economia Internetului ne domină emoţiile?

Lumea căutării unui partener s-a schimbat vizibil în

ultimii ani. Eşti încă single sau eşti deja tinder? auzim din ce în ce mai frecvent această întrebare, pentru că pe piaţa partenerilor există o cu totul nouă manie, iar tinder este cuvântul cheie. Cine stă singur în cârciuma de după colţ, pierde timpul între două trenuri sau aşteaptă avionul pe aeroport, poate plonja foarte uşor prin intermediul telefonului mobil pe bursa celor care nu au un partener, numită Tinder.

Şi în cercul cunoscuţilor mei Tinder a devenit brusc o temă importantă. După principiul: să te întâlneşti e floare la ureche. Deosebit la Tinder este faptul că nu intri de la început în contact direct cu alte persoane care nu au partener, ci vezi pur şi simplu fotografii postate. Se ajunge la o conversaţie prin chat abia atunci când cei doi se plac reciproc. Tinder este pe piaţă de patru ani şi este folosit de milioane de persoane care nu au partener, din Mombay şi până în Manhattan, în anul 2015, două milioane de germani intraseră deja pe Tinder.417

Nenumărate burse destinate persoanelor fără partener au apărut între timp în reţea, pentru sufletele femeilor şi ale bărbaţilor însinguraţi. Conform unui studiu Bitkom, până în anul 2010, nu mai puţin de nouă milioane de germani cunoscuseră prin Internet o persoană care le-a devenit partener stabil. Fie că e vorba despre Edarling, Parship, Elite Partner, care vizează academicieni şi persoane cu situaţie, sau be2. Doar be2 are peste 38 de milioane de membri, în medie, asta ar însemna un german din doi.

Ce-i determină pe oameni să-şi caute iubirea prin Internet?

Motivele şi nevoile nu sunt deloc noi. Dorinţa de a găsi pe cineva alături de care să-ţi trăieşti viaţa şi cu care să faci planuri, de a scăpa de singurătate sau dorinţa de apropiere emoţională, de înţelegere şi iubire – toate acestea sunt nevoi elementare, înrădăcinate adânc în fiecare dintre noi.

Iubirea este, de asemenea, una dintre cele mai

frecvente teme din literatură şi artă, şi asta se vede în multe culturi, pe parcursul a mii de ani ai istoriei omenirii. În orice caz, conceptul de iubire este în ele. Cine poate spune ce înseamnă şi ce cuprinde iubirea? Ce iubim de fapt? Şi ce feluri de iubire există?

Este clar că în iubire nu e nimic clar. O definiţie lipsită de echivoc nu există. Cunoaştem toate formele de iubire, indiferent dacă ne gândim la iubirea de sine, dragostea de muncă, de părinţi, de copii, de frate/ soră şi evident iubirea dintre doi oameni care alcătuiesc un cuplu.

Şi mai ştim un lucru evident, anume că iubirea are mereu de-a face cu sentimentele noastre. Prin urmare, legăm de acest concept o emoţie. Cum categorisim noi toate acestea depinde desigur de cunoaşterea noastră, de experienţele avute, dar şi de situaţia din relaţia de iubire în care ne aflăm. Iar aceasta nu este întotdeauna neapărat pozitivă. Dacă nu avem parte de reciprocitate, dacă suntem desconsideraţi sau chiar abandonaţi, atunci iubirea poate fi a naibii de dureroasă.

În afară de asta, iubirea resimţită este adesea difuză, starea acestui sentiment este neobişnuită. Ne simţim bine pentru că suntem îndrăgostiţi, plutim pe nori dar în acelaşi timp ne temem că iubirea trece prea repede, că partenerul nu ne aparţine în suficientă măsură şi multe altele. Şi există, desigur, stiluri total diferite de a iubi. Cine nu cunoaşte iubirea posesivă, bolnăvicioasă, chiar maniacală, care nu-i face deloc bine obiectului iubirii? apoi iubirea romantică, când vedem totul prin lentilele roz ale ochelarilor, sau iubirea pragmatică, influenţată şi de elemente şi motive raţionale. Iubirea romantică este multidimensională şi constă în intimitate, patimă şi devotament.418

De conceptul de iubire legăm mereu o relaţie. În funcţie de apreciere, caracter emoţional (fel şi intensitate a sentimentelor), stabilitate, continuitate, mulţumire, intimitate sau grad de încredere, aceasta este foarte diferită. În decursul vieţii, avem diverse experienţe legate

de relaţiile noastre de iubire. Nu toate sunt de durată, apar în parte din motive mai mult sau mai puţin pragmatice (ca să nu rămâi fără partener într-o societate plină de cupluri) sau se bazează pe pura putere de atracţie şi pe patimă. Adevărata iubire, însă, necesită mai mult- sentimente şi devotament, iniţiativă şi dedicare.

La acest capitol sunt importante două aspecte psihologice: pe de o parte, o relaţie de dragoste nu trebuie să se bazeze mereu pe închipuiri romantice, ci poate avea şi motive raţionale. Pe de altă parte, sunt diferenţe în funcţie de sex: femeile văd iubirea altfel decât bărbaţii – adesea mai romantic.

Când comparăm comportamentul legat de întâlniri de mai demult cu cel din prezent, acestea din urmă având loc online, devine clar: în viaţa reală era categoric mai greu să faci primul pas. De învăţat, înveţi să flirtezi. Unii sunt mai timizi. La asta se adaugă faptul că e la voia întâmplării să- ţi întâlneşti partenerul ideal în cafenea sau în cârciuma de după colţ. În reţea ne putem învinge timiditatea, mimica, gestica şi limbajul; nervozitatea şi nesiguranţa, sesizabile în realitate, nu mai sunt vizibile online. Iar online avem cu totul alte posibilităţi de a întâlni oameni care ar putea să ne devină prieteni. Intermedierea găsirii unui partener există încă dinaintea apariţiei Internetului. Dar metodele acesteia nu sunt comparabile cu actuala lume online a datingului. Astfel, nu e de mirare că din ce în ce mai mulţi oameni îşi caută parteneri în spaţiul cibernetic.

Asta a gândit şi Chris Coyne, unul dintre fondatorii celei mai mari platforme de intermediere a întâlnirilor din SUA, Oklupid. El şi colegii lui nu voiau să câştige bani, cel puţin aşa afirmă (I), ci să facă ceva pentru ca oamenii să fie fericiţi. Şi ce ar putea fi mai bun decât să le livrezi iubirea pe o platformă online, direct la domiciliu? 419 Pentru a le oferi utilizatorilor o cât mai bună posibilitate de alegere, cuvântul de ordine a fost personalizarea datelor. Un algoritm se ocupă de găsirea potrivirilor perfecte. Sistemul Googlenomics420 ne influenţează viaţa

sentimentală. Datele personale detaliate, cele legate de pasiuni, scopuri în viaţă şi aşteptări de pe urma parteneriatului, pe care le precizează de la început fiecare utilizator despre sine sunt comparate cu cele ale sutelor de mii de căutători ai iubirii şi sunt filtraţi în principal cei care corespund cel mai bine criteriilor fiecăruia.

În orice caz, şi calculatoarele mai fac greşeli. Iar unele portaluri practică un joc psihologic cu noi şi ne folosesc drept cobai virtuali.421 Nu sunt aleşi mereu cei care corespund perfect datelor noastre. Oklupid şi-a înşelat clienţii, afirmând că se potrivesc mai bine cu cei propuşi de ei decât în realitate. Astfel, unor utilizatori între care compatibilitatea era de 30%, pe baza datelor furnizate de ambele părţi, li s-a spus că este de 90%. Urmarea: utilizatorii făceau categoric un schimb mai intens de mesaje decât dacă ar fi ştiut că se potrivesc doar într-o mică proporţie. Şmecheriile cu date virtuale ne pot face să cădem în capcane psihologice.

Putem fi manipulaţi de maşina de date şi la capitolul simpatie sau flirt şi purtaţi pe cărări greşite. Ca întotdeauna în Internet, dar în mod deosebit în acest caz, nu e bine să fii prea credul şi trebuie să-ţi dai seama că nu tot din ce găseşti online este şi adevărat.

Căutarea iubirii, a legăturilor sociale, a formării unui cuplu şi a relaţiilor pare a fi în reţea din ce în ce mai mult de fapt un fel de formulă a iubirii care poate lua forme ciudate, nu mereu bune pentru noi. Căutăm în reţea un partener ideal: frumos, de succes, cu simţul umorului, iubitor de copii şi animale, căruia să-i placă să călătorească şi multe altele – ne dorim o parteneră grijulie, o vampă maternală sau romanticul, empaticul şi bancherul masculin din domeniul investiţiilor. Ştachetele sunt înalte.

Economia iubirii (*Jovenomics*) este cuvântul de ordine: iubirea pare a fi din ce în ce mai mult rezultatul unui calcul. Autorul născut în 1980, în Polonia, Miłosz Matuschek, povesteşte despre dilema iubirii în secolul XXI Eu cred că am uitat să iubim şi, în schimb, alegerea

partenerului este supusă unui fel de calcul economic, pe care-l înfrumuseţăm apoi cu cuvinte şi simboluri romantice.422 Iubirea devine o resursă măsurabilă, pe care încercăm să o optimizăm, la fel ca orice altceva.

În Web 4. O părem să fim deja în situaţia mult-visată, avem imaginea partenerului ideal încă dinainte de a-l cunoaşte. Rezultatul este legătura lovenomică între emoţii, dor şi decizii raţionale: omul online, ca sumă a punctelor sale tari, într-un proces de vânzare a sinelui. Dacă suntem reduşi la ceea ce se prezintă la nivel virtual, la fotografiile sau datele pe care le furnizăm despre noi, există pericolul să câştige cel care se prezintă cel mai bine, respectiv cel care ştie să se vândă cel mai bine. Reducerea iubirii şi alegerii partenerului la punctele de vedere raţionale sau economice este însă ceva nou. Cunoaştem destul de bine maniera de a-ţi considera partenerul un trofeu, din cauza banilor de care dispune sau a atractivităţii acestuia; drept un accesoriu estetic care corespunde propriului statut. Modul de a privi din punct de vedere economic o relaţie este, la fel ca raţionalizarea deciziei de a ne alege partenerul, un rezultat care nu ţine de lumea Internetului, ci face parte mereu din povestea iubirii.

De ce majoritatea dintre noi nu mai sunt împreună cu prima iubire, sau uneori nici cu a doua sau a treia? Poate că nu am simţit că ni s-a acordat suficient de multă atenţie, sau partenerul avea prea puţin timp pentru noi, a fost prea egoist şi mai interesat de propriile lui nevoi decât de ale noastre. Ne categorisim iubirea mereu în funcţie de ceea ce ne aduce? Ce investesc eu în relaţie şi cum se implică celălalt? Şi cu cât arată mai puţin asimetric bilanţul, cu atât devenim mai nemulţumiţi şi cu atât mai degrabă apare pericolul să încheiem relaţia. Elementul economic, raţional, joacă un rol şi în iubire, uneori mai mult, alteori mai puţin. În primul rând, în relaţia de dragoste în care vedem un potenţial durabil sau cel puţin posibilitatea de a supravieţui pe o perioadă mai îndelungată. Evaluăm deci efectele pe care le poate avea investiţia făcută şi dacă

merită să ne dedicăm în continuare acesteia.423 în afară de asta, joacă un rol şi dorinţa de a optimiza propria situaţie.424 Asemenea gânduri există în majoritatea oamenilor. Iluzia iubirii curate ca unic motiv al deciziei în favoarea sau împotriva cuiva este extrem de romantică, dar adesea nu rezistă unui studiu mai atent.

Tocmai acest aspect economic-raţional al iubirii este activat în cazul datingului online. Prin sistemul Googlenomics, putem da sau nu confirmări într-un timp relativ scurt. Iar asta scurtează timpul de care avem nevoie pentru a lua o decizie. În orice caz, economizarea şi raţionalizarea pot duce până la absurd căutarea iubirii adevărate. Se pune întrebarea: care aspecte sunt interesante ca să ne determine să ne interesăm de „oferta” unei persoane?

Primul criteriu este adesea aspectul fizic, constatat prin intermediul fotografiilor publicate. Abia pe plan secund contează profesia, venitul, statutul, pasiunile sau calităţile mai profunde. Bărbaţii sunt atenţi la cu totul alte lucruri decât femeile. Ei reacţionează puternic la stimulente vizuale. Imaginea unui corp de femeie într-o postură sexy, pe jumătate dezbrăcată sau ideea scoaterii în evidenţă în mod intenţionat a sânilor, posteriorului, picioarelor şi părului sunt mereu atrăgătoare. Pentru o femeie, dimpotrivă, un trup de bărbat nud nu este nici pe departe excitant în primul rând contează gestica şi privirea.425

Reducerea noastră la imaginea exterioară, a cărei autenticitate nici măcar nu poate fi verificată, ne poate împinge lesne către trişat. Pe de altă parte, dacă ne înfrumuseţăm excesiv, există pericolul să nu fim percepuţi ca reali. „Mereu e la fel”, spune un bărbat. Ambiţioasa angajată plină de succes la o multinaţională este şomeră doar pentru moment, iar avocata se află de doi ani într-o etapă de reorientare profesională. În afară de asta, minţim diferit, în funcţie de sex. Pe când bărbaţii îşi exagerează înălţimea, femeile afirmă că sunt mai mici de înălţime,

pentru că femeile mai mignone au parte de mai multe cereri decât amazoanele de 1, 89 m. Femeile îşi ascund înainte de orice greutatea. Iar bărbaţii afirmă că sunt mai bogaţi decât în realitate. Venitul şi averea fac bărbaţii mai atrăgători chiar şi online.426

Milioane de oameni, care în reţea devin cu totul alte persoane, intră pe Tinder, iar acest lucru are efecte evidente şi asupra comportamentului nostru online ca parteneri: în psihologia socială numim acest fenomen comportament anticipat. Ne ajustăm propriul comportament în funcţie de ceea ce aşteptăm din partea celuilalt. Cu alte cuvinte, cel care crede despre alţii că mint, acela nu va spune nici despre sine prea multe adevăruri.

Este oare o consecinţă logică aceea că ne afundăm din ce în ce mai mult-într-o mare de minciuni, în iubire şi în parteneriat? Unii sunt de părere că da! Pericolul este acela că această încâlceală de minciuni mici şi mari poate duce la un cerc vicios.

În acelaşi timp, aşteptările privindu-i pe potenţialii noştri parteneri din reţea ne pot conduce la o mare dezamăgire. Pentru că persoana respectivă nu corespunde imaginii pe care o prezintă online. Singuri ne facem în mod conştient iluzii, dar apoi suntem dezamăgiţi peste măsură. În cazul în care contactul între parteneri rămâne doar la nivel virtual, minciuna poate continua o viaţă întreagă, ca să spunem aşa. Dacă însă avem perspectiva de a intra în contact real, la o întâlnire adevărată, ochi în ochi, atunci putem fi demascaţi – iar cruda realitate nu va fi primită prea bine. Pentru oamenii care nu corespund perfect fotografiilor sau nu sunt total sinceri, consecinţele pot fi serioase. Ei sunt în pericol să iasă din start din cursă şi să fie eliminaţi din portal. Astfel, li se interzice şansa de a mai intra în lumea iubirii online.

Se mai observă un fenomen psihologic: ca urmare a numărului mare de parteneri potenţiali din reţea, oferta virtuală cvasi-nelimitată de femei şi bărbaţi, procesul luării

unei decizii va fi amânat la infinit. Cine vrea să se implice pe termen lung într-un parteneriat mediocru, dacă în străfundurile reţelei există o alternativă mai bună? Astfel, pericolul de a trăi o dezamăgire, care ar trebui evitat prin comportamentul dictat de economia dragostei, devine de-a dreptul iminent în sistem.

Facilitarea virtuală a relaţiilor de iubire schimbă, prin urmare, şi parteneriatele autentice, reale. Creşterea numărului de întâlniri online duce la o reducere generală a numărului de cupluri care se formează, conform autorului Dan Stater.427 Arnold Retzer, terapeut de cuplu din Heidelberg, vorbeşte chiar despre un premiu de consolare pentru relaţiile de cuplu. Nu se mai tolerează să rămâi frustrat pentru o perioadă mai îndelungată de timp. Într-o situaţie de criză, căutăm mai rapid un partener corespunzător decât cu ceva vreme în urmă. În orice caz, aceasta este mai puţin o urmare a apariţiei Internetului, cât mai degrabă un fenomen general al spiritului timpurilor moderne.428

Spre această orientare arată şi tendinţa conform căreia din ce în ce mai mulţi oameni îşi încheie relaţiile online prin SMS, prin email sau printr-un mesaj pe Whatsăpp. Conform Bitkom, 39% dintre parteneriate sunt încheiate pe cale electronică. Astrid Carolus, de la Universitatea din Würzburg, este de părere că: „Este o convenţie culturală, care a fost răsturnată prin noile medii”. Caracterul opţional virtual se răsfrânge şi asupra comportamentului nostru offline. Calea adesea dureroasă sau neplăcută de a încheia o relaţie a fost ocolită de psihologia cibernetică. În felul acesta, nu-l mai vedem pe proaspătul ex cu faţa plânsă. Punem în scenă această şmecherie cognitivă pentru a reduce din gravitatea despărţirii. Conştiinţa noastră este vizibil uşurată. Acţiunea noastră decorporalizată joacă şi în acest caz un rol important.

Ce concluzie ar trebui să tragem? Ne aflăm în faţa finalului parteneriatelor, căsniciei şi monogamiei?

E greu să spunem dinainte dacă în balanţă cântăresc mai greu şansele acestei iubiri nou promovate sau dacă există mai multe şanse să ne pierdem capacitatea de a iubi. Categoric depinde de fiecare în parte. Depinde însă şi cât de critici suntem faţă de noi înşine şi faţă de Internet. Faptul că la întâlnirile online joacă un rol important şi nevoile interioare, precum dorinţa de recunoaştere, complimente şi admiraţie. Valoarea noastră de piaţă se citeşte după numărul de like-uri şi solicitări de a ne întâlni cu persoane interesante. Asta nu înseamnă însă că vom deveni neapărat cibernauţi lipsiţi de emoţii. Mai demult, terenul de testare era discoteca sau cârciuma de după colţ – în prezent este Internetul. Tinder este superficial, e adevărat, dar dacă te obişnuieşti cu el, este un mijloc bun, spunea un client mulţumit, întâlnirile online sunt într-o măsură şi ceea ce facem noi din ele.

Apelarea la Tinder este o şansă pentru oamenii timizi, introvertiţi, singuratici şi care se tem să intre în contact cu alţi oameni. Şi nu doar la ţară, pentru că şi în jungla oraşului e mai greu să te descurci astăzi cu iubirea. Nu că nu am avea alternativă. Dimpotrivă, de multe ori sunt prea multe alternative şi oamenii îşi pierd timpul în nenumăratele baruri, cârciumi şi restaurante. Procentul întâlnirilor reuşite pare să fie mai mare în Internet. Şi pentru oamenii care sunt din punct de vedere profesional mai mult pe drum, cei care părăsesc locuinţa doar arareori, din cauza unei boli sau a vârstei, sau care trăiesc în cadrul unor relaţii nefericite, întâlnirile online reprezintă posibilitatea de a se reorienta şi a intra în legătură cu alţi oameni. Asta nu trebuie să ducă întotdeauna la marea iubire. Să privim deci realist situaţia: cât de probabil era odată ca, mergând la discotecă, să cunoaştem bărbatul sau femeia vieţii noastre? Apoi, cât de probabil este astăzi ca, prin câteva „dick” un, să ne găsim iubirea vieţii?

În ce priveşte întregul joc al iubirii online, trebuie să ne mai gândim la ce înseamnă sub planul emoţiilor

resimţite faptul că intrăm în contact cu alţi oameni. Dacă iubirea se reduce la o bază decizională strict raţională, unde mai rămân frumoasele simţăminte, fluturii din stomac? Mai simţim oare aşa ceva când ne trimitem datele către bărbatul visurilor sau femeia visurilor într-un portal de căutare online, pentru a fi „calculate" cele mai bune potriviri? Şi Miłosz Matuschek se întreabă: „Prin Internet am uitat oare să iubim?"

Nu este improbabil ca în cazul unora să scadă capacitatea de avea simţiri autentice. Urmarea: o scădere a empatiei, pe care o percepem pretutindeni în Internet, pentru că sufleteşte suntem prezenţi, dar corporal nu. De asemenea, studii efectuate în Canada arată că portalurile mediilor sociale, cum ar fi Facebook şi Twitter, incită la invidie şi prin asta pot distruge şi împovăra din ce în ce mai multe parteneriate.429 Astfel, o utilizare intensă a serviciului de mesagerie rapidă Twitter, duce din ce în ce mai mult la stres între parteneri.430 Şi posibilitatea de a-ţi supraveghea partenerul/a pe Facebook şi alte platforme joacă un rol important. Încrederea dispare de la sine. Cercetări efectuate la Universitatea din Amsterdam arată că 73% dintre membri au verificat profilul partenerului/ei lor cel puţin o dată, când activităţile acestuia/era i s-au părut suspecte.431 Urmarea: potenţialul de conflict creşte, şi în paralel şi riscul de separare sau de despărţire.

Iubirea online poate declanşa şi stresul. Prin permanenta disponibilitate, se acumulează o presiune psihică. Trebuie să reacţionezi cvasi-permanent pentru a confirma statutul actual de iubire sau îndrăgostire. „Te simţi astfel folosit şi obligat să dai mai frecvent dovezi de dragoste", spune Thomas Kneiper, de la Universitatea din Passau. Tot aici se adaugă şi aspectul că din ce în ce mai mulţi bărbaţi tineri nu au chef de sex, spune terapeutul sexual Ulrich Clement. Suprasolicitarea din ce în ce mai mare din cauza permanentei supraprezenţe sexuale online în reţelele sociale pare să nu fi avut o influenţă neînsemnată.

Dimpotrivă, sociologul Andreas Schmitz este de părere că întâlnirile online nu au un impact independent asupra felului în care ne imaginăm iubirea. Importanţa iubirii se schimbă în orice caz. Şi această transformare a flirtului digital e expresia unei modernizări a societăţii noastre. Psihologa Melody Bacon subliniază, de asemenea432, că Internetul este pur şi simplu un nou mod de a-ţi înşela partenerul. A devenit mai simplu să înşeli, deşi de făcut am făcut-o dintotdeauna. Hans-Peter Blossfeld, de la Universitatea Bamberg, atrage atenţia asupra exagerării şanselor dar şi a efectelor Internetului. Internetul nu este o autoservire unde nu contează decât propriile decizii, spune el. Cel care nu corespunde descrierii rămâne singur.

Dar şi ideea de a face bani cu ajutorul iubirii online s-a schimbat între timp. Astfel, sunt angajate animatoare sau profesioniste pentru chat de către portalurile destinate întâlnirilor virtuale, pentru a intra în contact cu oamenii şi (în principal) pentru a seduce bărbaţii, atrăgându-i în discuţii de mai lungă durată, pentru care plătesc mai mult. Dar şi falşii amorezi, care acţionează din străinătate, şi-au recunoscut şansele pe piaţă. Ei câştigă încrederea femeilor înfometate de iubire, neglijate emoţional şi dezamăgite, pentru ca mai târziu, pe baza unei poveşti triste, să le stoarcă de bani pe care victima nu-i mai vede niciodată înapoi.

Unele experienţe lasă un gust amar: întâlnirile online sunt legate de riscuri şi de efecte secundare. Nu în ultimul rând, este posibil ca personalizarea din ce în ce mai accentuată a datelor pe care le primim online să ne facă să dezvoltăm ochelari de cal. Ştim o vorbă din bătrâni: contrariile se atrag. Toţi cunoaştem perechi a căror fericire este clădită chiar pe acest aspect. Cu Googlenomics nu s-ar ajunge atât de departe. Pentru că tehnologia ascunde trăsăturile care nu corespund ofertei.

Iubirea este altfel în prezent Internetul a schimbat forma de agregare a iubirii, pentru că permite absenţa

corporală a participanţilor. Ulrich Beck a căutat să răspundă la întrebarea: ce distanţă poate suporta o iubire? 433 Există însă limite – când sentimentele se diluează şi totul devine facultativ, atunci relaţia nu mai e relaţie şi iubirea nu mai e iubire – cel puţin nu în sensul romantic. Dacă însă avem o relaţie la distanţă, Internetul şi telefonul inteligent ne pot facilita şi iubirea pe viaţă. Miniaplicaţiile şi serviciile de streaming live pot compensa ceea ce lipseşte zi de zi dintr-o relaţie. Putem elimina sau ascunde dezavantaje, care mai demult ne făceau viaţa grea în cadrul relaţiilor la distanţă. Lipsa contactului faţă în faţă, lipsa vieţii de zi cu zi în doi, toate acestea sunt lucruri pe care parţial le putem compensa.

Şi sentimentul separării se reduce pentru că în orice clipă a zilei putem trimite mesaje sau selfie-uri.

Pe de altă parte, banalităţile sau problemele sunt evitate de cele mai multe ori în timpul petrecut Online. Multe dintre lucrurile care ar putea fi spinoase sunt puse între paranteze în comunicarea în Internet pentru a nu ne irosi timpul, ci a ne concentra asupra lucrurilor frumoase. În orice caz, prin asta, imaginea celuilalt se poate stiliza până la statutul de ideal. Dacă ar trebui să împărţim zi de zi mediul offline, fericirea online nu ar mai arăta probabil la fel de roz. Crize şi neînţelegeri pot apărea mai rapid, diverse subiecte nu pot fi discutate. Ceea ce în viaţa în doi poate încinge spiritele prin simpla prezenţă fizică, printr-un mic gest sau printr-o altă acţiune fizică, în spaţiul virtual, decorporalizat, rămâne neutru.

Înainte de toate, datoria din cadrul parteneriatului trăit în doi iese din discuţie online. Nu trebuie să investeşti atât de mult, nu trebuie să ţii prea mult cont de celălalt, poţi avea propriile priorităţi şi totuşi nu eşti singur. Multe lucruri nu sunt complicate, multe dintre cele care sunt considerate complicate în viaţa cotidiană, online se atenuează, însă fără afecţiune şi înţelegere nu poate dura prea mult nicio relaţie online. Lucrurile nu stau altfel nici în relaţiile offline.

În cele din urmă, e necesară şi aici înţelegerea sănătoasă a oamenilor şi a iubirii pentru ca imaginea noastră legată de iubire să nu se piardă în lumea virtuală. Nu avem voie să uităm să ascultăm de noi înşine. Depinde mereu doar de noi să nu cădem în capcane sau să ne găsim iubirea online!

4 Căi de ieşire *t*

DIN CAPCANA REŢELEI

Cum să devenim cibernauţi competenţi

Am ajuns aproape de sfârşitul acestei cărţi. Desigur, nu putem avea pretenţia că am cuprins absolut tot ce ţine de influenţa psihologică pe care Internetul o exercită asupra condiţiei umane actuale. Totuşi, cititorul ar trebui să privească în viitorul său digital şi să fie ceva mai vigilent în privinţa sa şi a propriului său comportament online. Pentru că Internetul – viaţa noastră cibernetică – este un nou sistem de coordonate al propriului comportament. A pătruns în viaţa noastră cotidiană fizică şi ocupă din ce în ce mai mult spaţiu în viaţa şi gândirea noastră. Când punem sub lupă prezenţa online, vedem cum influenţează aceasta personalitatea şi construirea identităţii, cum creează modele virtuale, cum ne ajută să socializăm şi ne mijloceşte valori, se imprimă în viaţa noastră socială, dar şi asupra familiei, a prietenilor şi a iubirii. Prieteniile virtuale pot concura cu semenii reali, apar noi şanse de a cunoaşte şi a clădi, noua şi frumoasa noastră lume a muncii se schimbă, în paralel creându-se însă mai mult spaţiu pentru noi războaie, arme sau noi locuri ale crimei.

Între timp, viaţa noastră este complet prinsă în reţea. Evoluăm zilnic în câmpul de tensiune dintre identitatea online şi eul cel de toate zilele, între Darknet, voyeurismul virtual, locuinţa inteligentă şi cultura digitală a eului. Se estompează astfel din ce în ce mai mult graniţele dintre spaţiul cibernetic şi viaţa reală. De asemenea, Internetul se conformează perfect nevoilor noastre umane străvechi: indiferent că e vorba despre autoetalare, de căutarea eului

adevărat, de dorinţa unei apropieri umane, de nevoia de prietenie, de iubire şi admiraţie, de fericire şi de a avea o viaţă frumoasă – Internetul pare să fi pătruns pretutindeni.

Toate faţetele experienţelor umane şi a modurilor de comportament din viaţa reală nu numai că le putem regăsi online, ci ele sunt dirijate şi accentuate, obstacolele se pot micşora şi teama de o atingere umană poate fi redusă – în bine şi în rău. Aşadar, viaţa noastră în reţea nu trece pe lângă noi fără urme, ci are efecte asupra personalităţii, asupra emoţiilor şi comportamentului, *a* atitudinilor şi a valorilor.

În afară de asta, spaţiul virtual ne poate aşeza în cale numeroase capcane psihologice. Urmările: pierderea timpului, teama de eşec, suprasolicitarea, fuga de propria identitate, dependenţa de Facebook, egocentrismul sau agresivitatea, care devin normă în spaţiul virtual. E suficient să ne gândim doar încă o dată la fenomene precum instigarea la ură, *shitstorm* – un şi rolul Internetului. În urmă cu puţin timp, un tată şi un profesor de şcoală au spus într-o emisiune că pur şi simplu trebuie să acceptăm că aşa e viaţa – peste câţiva ani va trebui să avem mereu un pistol-mitralieră în portbagaj, ca mijloc de protecţie – la fel este şi cu Internetul. Într-o asemenea lume nu-mi doresc să trăiesc şi, pe de altă parte, cred că avem puterea şi forţa de a opri asemenea evoluţii.

Pentru ca omul digital din noi să nu penduleze în permanenţă între sentimentul că e atotputernic şi sentimentul că este neputincios, trebuie să reducem din secretele vieţii noastre online şi să încercăm să înţelegem. Cunoaşteţi-vă pe dumneavoastră înşivă şi înainte de orice pe aceia care au inventat pentru noi lumea inovatoare online, indiferent că e vorba despre Larry Page de la Google, Evan Spiegel – fondatorul Snapchat, Mark Zuckerberg – care ne-a dat Facebook sau Travis Kalanick – care ne-a dat Über.

Supravieţuirea în jungla Internetului

Cum ne pot ajuta noile modele de gândire şi strategii

de adaptare să evităm senzaţia de neputinţă

Să mai aruncăm o privire asupra titanilor din Silicon Valley. Asupra celor care au inventat tendinţe digitale precum Googlenomics, *sharing economy* sau noua intimitate „publică”: Mark Zuckerberg (Facebook), Kevin Systrom (Instagram), Evan Spiegel (Snapchat) sau Peter Thiel (Paypal), pentru a numi doar câţiva. De fapt, ce ştim despre ei? Postează ei ceea ce fac în viaţa lor sau îşi postează viaţa amoroasă zi de zi? Sau ceea ce aflăm despre ei pe Facebook sau Instagram este de fapt doar ceea ce ar trebui să aflăm, adică o campanie publicitară reuşită?

Cu cât încercăm să pătrundem mai adânc în sfera lor privată, cu atât mai mult constatăm că „adevărata” intimitate rămâne în cazul lor protejată – doar în cazul nostru, din păcate, nu se întâmplă la fel. Ei nu respectă, la rândul lor, ceea ce le cer celorlalţi, iar în privinţa motivelor pentru care procedează aşa fiecare poate specula. Nici măcar publicaţii renumite, cum ar fi cotidianul german Handelsblatt, nu primesc acceptul pentru un interviu – cel puţin nu cu descoperitorul mărcii devenite între timp cea mai influentă din lume, Mark Zuckerberg. Ştiaţi că la Facebook există un *gag-order*? Nu e permis să se discute cu nimeni din partea presei – persoana care încalcă acest ordin este concediată. Asta nu înseamnă, desigur, că se răspunde neprietenos întrebărilor presei. Dimpotrivă. În primul rând eşti transferat unui nou partener de discuţii până ce altcineva îţi trimite informaţii gata ticluite, mereu într-o manieră prietenoasă şi cu salutări personale din partea lui Mark Zuckerberg. De experienţa aceasta a avut parte şi ziarista IT Britta Weddeling, care trăieşte în Silicon Valley şi are legături foarte bune cu giganţii domeniului IT, cum ar fi fondatorii Airbnb sau chiar cu Kirk Patrick. Timp de o jumătate de an şi-a încercat norocul, dar a fost imposibil să ajungă la fantomaticul Mark Zuckerberg.

Facebook ar trebui să fie cea mai transparentă companie din lume. Ea a devenit una dintre cele mai

puternice, atât ca cifră de afaceri, cât şi ca profit, dar şi una dintre cele mai bine protejate şi mai retrase în propria carapace. Oricine intră în sediul central al companiei Facebook trebuie să semneze un NDA – contract de confidenţialitate – o convenţie că va păstra tăcerea în privinţa celor văzute şi auzite acolo. Până şi muncitorii în construcţii şi arhitecţii care au lucrat la noua casă a lui Zuckerberg au fost obligaţi să semneze un asemenea acord.

Şi toate acestea sunt impuse cel care solicită şi stimulează deschidere totală în privinţa tuturor amănuntelor private? Kirk Patrick, autorul cărţii de succes „The Facebook Efect", este extrem de dezamăgit de prietenul său, Mark Zuckerberg: „S-a schimbat foarte mult – şi nu în bine", a afirmat el nu demult într-un interviu acordat publicaţiei Handelsblatt.434 Mai marii din Silicon Valley preferă să rămână între ei. Exact din acest motiv, cuplul format din Xodi şi Michael Birch, care şi-a vândut platforma online Bebo, în anul 2008, concernului AOL, pentru suma de 800 de milioane de dolari, a înfiinţat clubul elitist *The Batteryvn* San Francisco. Aici au acces doar cei mai bogaţi şi mai de succes din branşa IT. Cât de protejată este viaţa particulară ar trebui să deducem analizând din când în când noul nostru caracter public datorat acestor descoperitori.

Nu avem voie să uităm că pentru deschiderea sferei private folosim şi acceptul celor care sunt implicaţi în această intimitate. Fie că este vorba de soţ/soţie, iubit/ă sau prieteni. Şi nou-născuţii au dreptul la intimitate. Cum v-aţi simţi dacă la 25 de ani de la naşterea dumneavoastră ar mai exista în Internet fotografii caraghioase cu dumneavoastră sau clipuri în care tocmai vi se schimbă scutecele? Ar trebui să reînvăţăm să respectăm limita decenţei individuale, la nivel digital sau real.

Important ar fi ca, înainte de orice, să ne păstrăm spiritul critic şi să nu ne lăsăm orbiţi de imaginea sclipitoare, strălucitoare, a frumoasei lumi a Internetului.

Toate lucrurile care ajung în raza de acţiune a percepţiei ar trebui să fie privite de două ori mai des pentru a putea aprecia totul corect şi a nu ne scufunda în jungla Internetului. De fapt, plastic vorbind, trebuie să ne confruntăm aproape cu două creiere (chiar dacă în realitate avem doar unul singur), unul care navighează online şi unul care rămâne ancorat în realitatea lui „aici şi acum" Prin urmare, nu avem voie să uităm că ne aflăm mereu pe mai multe planuri ale percepţiei sau şine ale conştiinţei şi trebuie să ne luăm creierul cu noi în fiecare mediu. Dacă este prea solicitant acest lucru, atunci trebuie să devenim „mai rezervaţi" în domeniul managementului, această tendinţă nu e nouă – ar trebui să o transpunem şi în cazul percepţiei cotidiene.

De acelaşi lucru ţine şi faptul că ne confruntăm tot mai des cu folosirea urmelor noastre în reţea şi a amprentelor datelor noastre digitale.

Jurnalistul Hannes Grassegger descrie în cartea sa, „Das Kapital bin Ich!", noul sistem digitalo-capitalist care transformă datele noastre în „petrolul lumii contemporane" Grassegger s-a încumetat chiar să facă un experiment pe propria persoană şi a fost uimit cât de uşor este în S.U.A. să primească datele de contact a trei până la nouă milioane de utilizatoare ale Internetului. Ca editor ipotetic al unei noi cărţi de bucate cu caracter religios, pe care voia să o aducă pe piaţa americană, a obţinut printr-o cunoscută agenţie o mare de date de genul telefoane mobile, conturi de Facebook, adrese de email, preferinţe personale, împărţite în funcţie de apartenenţa religioasă: creştină, evreiască şi islamistă. Costurile-trei cenţi americani de persoană. Datele au acest preţ pentru că noi înşine nu mai avem nicio influenţă asupra publicării lor – le comunicăm de bunăvoie şi gratuit pe Google, Facebook (la acestea se numără şi Instagram sau Whatsăpp) şi altele.

Acestea fiind spuse, ar trebui să avem grijă să nu devenim sclavi digitali. Livrăm datele – dar, de folosit, le folosesc alţii. De exemplu, prin noul Apple Watch, care

poate transmite spre agenţii de asigurare, medici, concerne alimentare sau companii de produse farmaceutice date referitoare la forma noastră fizică şi legate de organismul nostru.

Câţi euro sau dolari valorează deci fiecare dintre noi?

La preluarea serviciului Whatsăpp, Facebook a plătit pentru baza de date a fiecărui utilizator aproximativ 40 de dolari. Ar trebui să învăţăm să ne vindem mai scump. Dacă nu v-aţi dezvălui datele cu uşurinţă, preţul lor ar creşte mult. Valoarea noastră de piaţă ar urca şi ea cu siguranţă dacă nu am mai alimenta platforme publice sau dacă ar exista reglementări ce ar viza tocmai această utilizare. În plus, ar trebui să dezvoltăm sisteme pentru care putem decide noi ce informaţii să dăm şi cui anume. Înainte de toate, să ştim cui vindem datele noastre, pentru a putea profita şi noi de acest lucru, nu doar Google & Co.

Teoretic, suferim şi pentru că, dacă ne este analizat comportamentul, pot fi informate în legătură cu ce facem şi societatea de asigurări, comunitatea sau sistemul de protecţie socială.

Ce se întâmplă dacă prin emoticoanele trimise se poate face legătura cu locul de unde sunt trimise aceste mesaje? Când facem legătura între stările sufleteşti şi zonele geografice, creăm un fel de hartă a sentimentelor. Atunci s-ar putea ajunge cu uşurinţă la ideea că acolo unde sunt predominante tendinţele emoţionale agresive, comerţul de arme ar fi cu siguranţă o îndeletnicire potrivită. Şi acolo unde oamenii sunt mai amabili unul cu celălalt, ar fi mai nimerit să deschizi o florărie.

NU TREBUIE SĂ EXISTE EŞEC SOCIAL ÎN REŢEA

Cum învăţăm să facem diferenţa între iluzie şi realitate

Când ne îndreptăm privirea asupra diversităţii Internetului, vedem cu claritate că ştergerea graniţelor, conectivitatea sau piaţa globală au multe avantaje, atât timp cât nu este nimeni prejudiciat.

În orice caz, trebuie să avem în vedere şi aspectele

negative ale situaţiei. Şi să învăţăm să facem deosebirea între iluzie şi realitate. Asta priveşte îndeosebi riscurile ca, prin extinderea pieţelor digitale, să aibă loc reducerea pieţelor naţionale şi creşterea decalajelor sociale. Să ne gândim, de exemplu, doar la domeniul taxiurilor. Persoane particulare, care-şi oferă serviciul de a transporta oamenii din loc în loc şi care pot lucra fără aprobare, afectează activitatea iniţială de pe piaţă.

Trebuie să ne întrebăm: este corect acest lucru? Trebuie să luăm schimbările ca atare, pur şi simplu pentru că au loc?

Cel care priveşte în culisele lui Über şi ale altor asemenea companii, poate vedea că pentru acestea reglementările şi legile germane de pe piaţa socială a muncii nu au niciun efect. Asta, în timp ce există, de exemplu, un sistem german inovator, respectiv Mytaxi, care colaborează cu companiile de taximetrie şi nu împotriva acestora.

Ar trebui să privim la stânga şi la dreapta şi să căutăm soluţii care probabil există deja, chiar dacă nu sunt atât de cunoscute pe plan internaţional (cum e Über). Şi trebuie să ne gândim în ce măsură pot rămâne neschimbate vechile branşe şi, în cazul afirmativ, în ce condiţii. „Trebuie să înţelegem că totul se schimbă, începând de la felul în care privim munca până la relaţiile noastre şi până la esenţa capitalismului. Acest eveniment nu are însă voie să se desfăşoare fără să încercăm să recăpătăm controlul”, subliniază şi Andrew Kern.

Nu trebuie dramatizată excesiv evoluţia lucrurilor, dar te poate pune pe gânduri faptul că tocmai oamenii care au o poziţie de vârf în domeniul progreselor inovative încep din ce în ce mai des să ridice semne de întrebare. Tim Berners-Lee vede fărâmiţată ideea Internetului435, iar Jaron Lanier, care a dezvoltat primul avatar, grafică 3-D pentru cinematografie, precum şi primul joc video, Moondust, în 1983, afirmă clar: trebuie să ne întoarcem. Din punct de vedere sociologic, situaţia nu arată prea bine.

Va exista o generaţie care va fi numită cândva generaţia pierdută.436

De noi depinde dacă viitorul nostru arată atât de sumbru. De aceea trebuie să ne întrebăm neapărat:

Ce facem cu puterea la care ajungem prin inovaţii tehnologice? Ce lume digitală şi ce lume analogică sunt potrivite pentru noi?

Biochimistul Martin Jinek a dezvoltat o tehnologie pe nume CRISPR-Cas9, prin care ne putem rescrie ADN-ul, moştenirea noastră genetică, la fel ca un document Word.437 în prima clipă, acest sistem pare extraordinar şi oferă aparent nenumărate avantaje pentru sănătatea noastră. Astfel, pot fi vindecate boli provocate de anumite modificări genetice. Dar transformările genetice sunt moştenite mai departe, adică sunt transmise noilor generaţii. Se modifică astfel nu doar ADN-ul unui om care trăieşte în prezent, ci şi viitorul urmaşilor lui. La asta se adaugă faptul că funcţionarea diferitelor gene se influenţează reciproc. Cel care modifică o genă poate obţine în prima clipă rezultate notabile, în paralel, însă, poate declanşa consecinţe dramatice pe care în prezent nici nu ni le putem imagina. De exemplu, poate provoca alte îmbolnăviri.

Ştiinţa s-a apropiat cu această tehnologie de punctul în care poate interveni în mod activ în cadrul evoluţiei noastre. Trebuie să cumpănim dacă ne dorim într-adevăr acest lucru. Cum ar fi ca la un moment dat să putem influenţa durata de viaţă sau inteligenţa? Cel care-şi permite o poate face, va deveni inteligent, va avea succes, va fi bogat şi va avea o viaţă extrem de lungă. Iar cel care nu va putea, va rămâne în urmă. Filmul Gattaca a descris tocmai acest scenariu, încă din anii ’90. El a dus pe culmi această diviziune socială creată de om, organizaţii de stat şi concerne puternice oferind locuri de muncă doar persoanelor care dovedeau că au ADN-ul corespunzător. Cel puţin la nivel mintal, ne aflăm acum pe calea spre o societate împărţită pe clase, divizarea realizându-se pe

criterii genetice – spre o nouă stare de fapt. Pericolul unei sciziuni determinate tehnologic ar trebui să ne trezească din letargie. În toate inovaţiile nu avem voie să pierdem din vedere aspectele etice. Aici intră în joc din nou şi automonitorizarea. Cu cât ştiu mai multe despre mine şi despre corpul meu, din păcate cu atât mai multe ştiu şi alţii despre ele, dacă nu mă protejez. Astăzi, putem face o analiză generică, contra unei sume de 99 de dolari la companii precum prestatorul de servicii american 23 and Me. Până în prezent, un milion de oameni şi-a analizat genele. Este suficientă o probă de salivă, care este trimisă prin poştă laboratorului; aceasta este analizată şi tot prin poştă ne parvine rezultatul privind genomul nostru, chiar şi direct pe smartphone. Multe asemenea servicii furnizează rezultate total greşite.438 Astfel, un tânăr berlinez a primit un email prin care era anunţat că ar avea două mutaţii ce duc adesea la o boală a muşchilor care este mortală – ceea ce, din fericire, s-a dovedit greşit.

Asemenea veşti panicarde pot produce o criză gravă. Să ne gândim şi la fenomenul ciberhondriei. Autorităţile de stat privesc de aceea critic analizele firmei 23 and Me, chiar dacă revista „Times” a numit-o cândva descoperirea anului. Astfel, în anul 2013, aceste analize au fost interzise de *Administraţia* pentru *Alimente* şi Medicamente (FDA) din *S.U.A*. Acum, maşina de analize funcţionează din nou – FDA vrea să nuanţeze interdicţia, dintr-un singur motiv: în ideea că fiecare test genetic trebuie să-i fie înaintat. Protecţia datelor este anulată total. Statul capătă acces pe uşa din spate asupra materialului genetic al populaţiei ţării sale – un gând înfricoşător, Gattaca439 e pe cale să se materializeze.

La asta se adaugă faptul că: 23 and Me, care în anul 2013, la şapte ani după înfiinţarea sa, se numără printre cele mai mari bănci de date genetice din lume, este extrem de apropiată de Google. Acest lucru nu vine de nicăieri, ci de la şefa firmei, fosta soţie, Anne Wojcicki, a unuia dintre fondatorii companiei, Serghei Brin. Nu trebuie să

excludem posibilitatea ca Google să aibă acces la rezultate şi pentru că Google a investit în firma 23 and Me capital de risc şi pentru că sora Annei conduce canalul video YouTube.440

În cursul căutării autoperfecţionării sau autodescoperirii, ar trebui să ne gândim mereu că anumite servicii Online ne fac să fim foarte transparenţi şi, în al doilea rând, că nu sunt întotdeauna ceea ce pretind a fi. Online, unele lucruri sunt aparente. Acest fapt nu ne priveşte doar pe noi, utilizatorii, ci şi în mare măsură pe furnizorul de servicii Internet. Trebuie prin urmare să cumpănim bine ce efecte secundare negative au tehnologiile inovatoare şi ce preţ trebuie să plătim pentru avantajele oferite de acestea.

Sciziune digitală în loc de acces global la cunoaştere Astfel, ceea ce au descoperit pionieri precum timberners-Lee în calitate de idealişti şi visători care şi-au dorit o lume mai bună şi mai dreaptă, îşi găseşte foarte rapid contrariul. În locul egalităţii, se creează un decalaj digital. Distanţarea între statele tehnologice, pe de o parte, şi ţările în curs de dezvoltare, pe de altă parte, poate evolua astfel din ce în ce mai rapid. În locul apropierii, inegalităţile sociale cresc din ce în ce mai mult. Despre o participare globală la dezvoltarea ştiinţifică nu poate fi încă vorba.

Acest lucru este valabil şi în Germania. Nicole Zillien441, de la Universitatea din Trier, arată în cercetările sale legate de aspectul sciziunii digitale că simplul acces la Internet nu-l ajută pe utilizatorul individual şi nu-i aduce avantaje. Înainte de orice, îl ajută *know-how*-ul: felul concret de a utiliza Internetul este în mare măsură decisiv în privinţa unei mai bune integrări în lumea muncii sau a excluderii, în privinţa faptului că acumulăm cunoştinţe sau trecem pur şi simplu pe lângă ele pentru că nu ştim ce să căutăm şi privim doar clipuri porno, fotografii amuzante, jocuri sau staruri de cinema. Internetul în calitate de cel mai mare depozit de cunoştinţe

al lumii, în calitate de enciclopedie a lumii, este util când doar atunci avem suficiente cunoştinţe prealabile şi o anumită bază de la care să începem căutarea. Altfel, creşterea numărului de cunoştinţe ale individului reprezintă o iluzie.

Puterea reţelei nu este nelimitată Pentru foarte mulţi, utilizarea Internetului este extrem de limitată. De exemplu, în China, miliarde de oameni nu au acces nici la Facebook, nici la Google – iar accesul la multe pagini web este interzis. Iar asta se întâmplă în cadrul uneia dintre cele mai importante naţiuni din lume din punct de vedere economic.

Astfel, protestele organizate, rezistenţa sau revolta socială pe Facebook sau Twitter şi alte asemenea nu sunt posibile pretutindeni. Pentru că dacă aceste servicii nu pot fi folosite, nici nu folosesc la ceva. Şi din nou rămâne singur omul care merge pe stradă în viaţa reală şi care trebuie să se păzească de regim, nu de computer. De exemplu, primăvara arabă din Iran nu a putut fi influenţată prin Twitter, pur şi simplu pentru că existau prea puţini utilizatori, iar Twitter era prea puţin cunoscut, spune savantul Kuros Yalpani.442 în cadrul regimurilor radicale, represive, care încearcă să controleze şi toate influenţele din media, propaganda care are loc pe cale orală este în continuare singura posibilitate de a organiza proteste.443 Aici se relativizează efectul reţelei.

În primul rând, ar trebui să folosim mai mult propria noastră înţelegere, să gândim singuri şi să nu preluăm pur şi simplu sau să acceptăm informaţiile fără a le trece printr-un filtru critic. Avem nevoie de o nouă perioadă iluministă. Sapere aude, deci! Ai curaj să te foloseşti de propria capacitate de înţelegere. Kant spunea că lenea este motivul pentru care oamenii sunt atât de tăcuţi. Lăsându-ne conduşi, ne eliberăm de povară din punct de vedere emoţional şi cognitiv şi, într-o anumită măsură, ni se ia orice răspundere. împotriva acestei lene trebuie să acţionăm – şi online.

VOYEURISMUL ŞI AUTOCRITICA

De ce avem nevoie de o nouă etică media în traficul stradal, avem semafoare şi semne de circulaţie pe care le respectăm (în mod normal, întotdeauna). Ce s-ar întâmpla, însă, dacă nu ar exista semne de circulaţie? Dacă ar fi totul accesibil, la liber, ca în Internet? Am mai respecta regulile? Sau, mai bine formulat, cum putem stabili ca regulile să fie respectate? Online, avem posibilitatea liberului schimb – din păcate, nu alegem întotdeauna ceea ce este bun pentru noi. De aceea avem nevoie de îndrumări care să ne împiedice să ne aventurăm rapid pe gheaţa subţire, adesea fără să ne dăm seama.

Ar trebui să găsim pentru viaţa noastră în reţea reglementări neoficiale şi moduri de comportament care ne restricţionează. Avem nevoie de semne de circulaţie umane împotriva lipsei de înfrânare. Prin asta înţelegem în primul rând propria responsabilitate în reţea, morala digitală şi o nouă etică media. Ceea ce nu pot realiza politica naţională şi legile trebuie să realizăm singuri.

Fie că e vorba despre etosul tehnic, morala digitală, crearea de noi legi comportamentale în reţea, acestea devin imperioase. Şi nu numai pentru generaţiile mai în vârstă, ci şi pentru utilizatorii mai tineri. Morala şi etica sunt dintotdeauna vârfurile de lance ale canoanelor noastre valorice sociale. Acestea stabilesc ce comportament permitem şi acceptăm şi ce nu. Grecul Aristotel (384 – 322 î.Hr.) a fost cel care a impus Etica drept disciplină filosofică şi a descris astfel ştiinţa conştiinţei şi a comportamentului moral al oamenilor.

Ce sarcină au etica şi morala în lumea noastră digitală? în viaţa de zi cu zi, în comunitate, sunt obligatorii pentru funcţionarea unei societăţi respectul faţă de semeni şi răspunderea pentru propriul comportament. Comportamentul etico-moral este o bază centrală pentru traiul în comunitate, în grupuri sociale, respectiv într-o societate. Internetul, în calitate de nou spaţiu de acţiune, trebuie evident să fie pus sub lupa analizei etice, iar

conceptul eticii media trebuie să devină din ce în ce mai important.

Câteva încercări timide au existat cu siguranţă. Astfel, încă din anul 1997 a fost înfiinţată „Netzwerk Medienethik" 444, al cărei scop era să integreze ideea fundamentală a eticii în domeniul media. Aceasta face legătura între teorie şi practică, reunind experţi media, jurnalişti, politicieni, companii sau activişti ai Internetului, în vederea stimulării schimbului de idei. Şi la Universitatea Media445 din Stuttgart, încă de la intrarea în noul secol, a fost organizată „Ziua eticii în media" 446 în anul 2014, avea loc o discuţie între specialistul în etica media şi primul şef al catedrei de „Etica media" de la Facultatea de Filosofie din München, Alexander Filipovic, jurnalistul berlinez Marco Maas şi profesorul de jurnalism din Hamburg, Stephan Weichert, o discuţie despre efectele pe care le va avea digitalizarea asupra jurnalismului. Printre subiectele dezbătute au fost şi în ce măsură ne agresează Google formarea opiniei sau cum va arăta viitoarea lume informaţională.

Ce se înţelege însă prin etica digitală? Este vorba în orice caz de un comportament corect, aplicat în mediile digitale, a spus Oliver Zöllner, conducător al Institutului pentru Etică Digitală de la Universitatea Media (Hochschule der Medien).447

În sens strict, conceptul de etică media descrie disciplina care studiază relaţia dintre comportamentul nostru online şi progresul digital. De exemplu, în ce măsură nu mai acţionăm etic şi în ce ar putea consta asta. Etica media încearcă însă şi să prelucreze propuneri de transpunere a comportamentului etic în spaţiul media. Pune sub lupă importanţa mediilor pentru comunitate şi societate din perspectivă morală. Înainte de orice, aspectul responsabilităţii joacă aici un rol deosebit – aceasta este principala lege a eticii. Astfel, şi etica media devine element sau instrument de comandă care nu depinde doar de noi, utilizatorii, ci şi de companiile şi furnizorii de

servicii media şi prin care se poate crea o deschidere spre media critică. Să ne gândim doar la un exemplu pozitiv, cum ar fi jurnalismul civic, care poate atrage atenţia asupra confuziilor de natură etică şi morală. Dar şi asupra faptului că furnizori de servicii Internet precum Facebook şi YouTube nu elimină prin filtrare clipuri video brutale, inumane, postate de gruparea Statul Islamic şi alte asemenea organizaţii. Evident, cenzura este în mod fundamental de condamnat. De aceeaşi părere este şi Peter Vorderer, de la Institutul de Media şi Ştiinţele Comunicării al Universităţii din Mannheim. Dar în anumite cazuri, de exemplu al pornografiei infantile şi al răspândirii violenţei de către indivizi radicali, care folosesc mesaje transmise prin YouTube, cenzura este necesară.448

Motivele pentru care respectăm sau nu legile morale sunt numeroase. Ele au categoric de-a face şi cu creierul nostru. Cu asta se ocupă neurocercetarea eticii, numită şi neuroetică. Neurologia caută în creier anumite modele de activare în cazul deciziilor morale, afirmă Monika Sommer, de la Universitatea din Regensburg449 Pare să nu existe o regiune a creierului specializată în decizii de natură etică. Dar reţeaua neuronală destinată deciziilor morale intersectează reţeaua pentru aşa-numita „Theory of Mind”, care se ocupă de capacitatea de a înţelege trăirile interioare, sentimentele, gândurile sau intenţiile altor oameni – deci şi capacitatea de empatie. Psihologa Carla Harenski şi colegii ei de la Mind Research Network450 din Albuquerque confirmă acest punct de vedere: capacitatea, perspectiva de a ţine cont de nevoile celorlalţi, ne influenţează pozitiv acţiunile morale la adresa altora. Cu cât este mai bine imprimat în noi comportamentul social şi moral, cu atât va fi mai probabil să-l manifestăm faţă de semenii noştri.

În plus, nu putem transpune integral empatia şi acţiunile morale pe Internet. Separarea între acţiunile corpului şi cele ale creierului accentuează mai mult divergenţa dintre competenţe şi responsabilităţi. Urmarea

poate fi pierderea empatiei prin dezindividuare şi decorporlizare. O responsabilitate a reţelei nu există per se Aceasta este relativ neclară în lumea online. În spaţiul cibernetic, morala şi etica intră absolut în planul al doilea. Asta depinde desigur şi de mărimea sistemului în care ne aflăm. Accesul liber, pierderea controlului sau pluralismul normelor şi al valorilor, care domnesc aici, îngreunează enorm folosirea şi impunerea normelor morale şi etice. Asta dovedesc cei mai de succes oameni din Silicon Valley. În legătură cu femeile, aceştia afişează uimitor de puţine atitudini etice şi morale. Evan Spiegel (fondator al Snapchat şi cel mai tânăr miliardar din domeniul IT) a trebuit să răspundă pentru SMS-urile în care relata cum a urinat pe o femeie cu care făcea sex, beat fiind. Unul dintre fondatorii serviciului Tinder a înjurat online o fostă colaboratoare, numind-o „târfă”, iar gigantul Microsoft a constrâns femeile să renunţe la o creştere salarială, respectiv să nu vorbească niciodată pe acest subiect, pentru că ar trebui să aibă încredere că firma ştie foarte bine cât de mult valorează o angajată de sex feminin. După un *shitstorm*, şefa de la Microsoft, Satya Nadella, şi-a cerut scuze.

O nouă etică a reţelei pare binevenită. Însăşi Hillary Clinton a afirmat că atmosfera din Silicon Valley e ca în Vestul Sălbatic. Între timp se discută deja chiar şi la conferinţe renumite pe tema tehnologiei informatice despre coduri suplimentare de comportament etic.451 Etica merită ocrotită şi este importantă în relaţionarea cu ceilalţi. Din păcate, mulţi dintre noi nu mai respectă pe Internet aceste reguli ale jocului.

În orice caz, şi hormonii ne influenţează morala – online şi offline. De exemplu, ocitocina accentuează comportamentul prosocial, stimulând empatia, încrederea şi apropierea. Şi serotonina, cunoscută drept hormonul fericirii, pare să joace un rol important. Cei cu un nivel înalt de serotonină evită mai degrabă să afişeze un comportament care să le dăuneze semenilor lor. La acest

rezultat au ajuns în 2010 cercetătorii din echipa lui Molly Crockett, de la Universitatea Cambridge.452

Să revenim la întrebarea: cum pot fi implementate legile etice Online, respectiv o idee inovatoare prin care la utilizarea Internetului să fie produsă o cantitate mai mare din hormonul fericirii? Prin intermediul postărilor şi al reacţiilor pozitive sau al mascării reacţiilor negative, cum a încercat Tinder? Lauda ne poate manipula psihologic în sens pozitiv şi poate face bine fericirii noastre în mediul virtual? Dar, legat de această întrebare, nu e vorba doar de hormoni. În primul rând, trebuie să adoptăm cu toţii, pentru noi înşine, un comportament moral. În esenţă e vorba despre o autoreglementare. Ca în cazul imperativului categoric kantian: comportă-te online aşa încât felul tău de a te comporta să devină o lege universală, în funcţie de care să se orienteze şi ceilalţi.

Scuturi umane de apărare împotriva

AGRESIVITĂŢII

Ce nu pot realiza politica şi legile naţionale trebuie să întreprindem singuri

Alina Bogasch, de la Institutul de Cinematografie Bauhaus al Universităţii din Weimar, a abordat subiectul propriei responsabilităţi în reţea şi al moralei autoimpuse453 – respectarea benevolă a normelor şi valorilor morale în reţea. Instrumentul de sancţiune suntem noi înşine, deoarece conştiinţa noastră reacţionează automat în momentul sesizării unui comportament neadecvat.

Totuşi, cum funcţionează autocenzura?

Să ne gândim la cenzurarea propriilor emoţii. Capabile de acest lucru sunt în primul rând acele persoane care au tendinţa mai pronunţată de a se observa pe sine. Simplul gest de a ne privi în oglindă poate creşte atenţia asupra propriei persoane, cenzurând astfel automat atitudinile şi valorile noastre moralo-etice. În mediul online lucrurile sunt mai complicate, deoarece trebuie să ne atragem singuri atenţia asupra propriei persoane.

La asta se adaugă faptul că trebuie să ştim ce mecanisme accentuează autocenzura. Învăţarea este cuvântul de ordine, iar ea trebuie începută cu cei mai tineri. În multe domenii ale educaţiei şi pedagogiei, joacă un rol deosebit de important aspectele autocenzurii învăţate. Chiar şi când e vorba de ţinerea sub control a agresiunii, de a învăţa evitarea conflictelor sau, în general, în cazul prevenirii violenţei la copii şi adolescenţi. Autocenzura este însă de mare importanţă în cadrul sexualităţii, cu atât mai mult cu cât în prezent aceasta este mijlocită din ce în ce mai puternic prin Internet. Ceea ce trebuia să căutăm mai demult pe căi mai dificile găsesc tinerii în prezent extrem de uşor în reţea – fie că e vorba despre cursuri de flirt, primul sărut, fie că scotocesc după pornografie hardcore, clipuri video sado-masochiste sau care cuprind acte de sodomie. În afară de asta, şi mesajele nesolicitate pot trezi interesul pentru portaluri porno şi pot duce direct la asta. Chiar şi în jocurile online se deschid pe ecran ferestre instantanee care oferă conţinut pornografico-sexual sau conţinut destinat homosexualilor, lesbienelor, sex interrasial, sex cu persoane mai vârstnice sau cu femei însărcinate. Unele fac reclamă tocmai la chinuirea şi tortura victimelor violenţelor sexuale: „Iadul acestor adolescente e bucuria ta”, promite o pagină la care poţi avea acces indiferent de vârstă. Şi un studiu efectuat în Suedia arată că aproape fiecare al cincilea tânăr de 18 ani, care priveşte zilnic filme pe teme sexuale, a văzut deja o dată filme porno cu copii.454

Pentru că băieţii sunt cei mai interesaţi de clipurile sexuale, sunt şi deosebit de ameninţaţi să intre în contact cu modele sexuale greşite. Jumătate dintre ei caută în reţea teme precum striptease, pipăială, contact sexual. Mulţi se masturbează în faţa ecranului. Cu câtînainte ază în vârstă, cu atât mai des se uită la filme porno. Toate acestea nu ar fi dramatice dacă ar funcţiona aici şi o instanţă a cenzurii, care să explice ce e fals şi cum arată adevărata sexualitate. Pentru că, cu cât par mai realiste

scenele brutale, violente, de sex, cu atât mai mult preiau tinerii această violenţă drept normalitate. Terenuri de joacă sau scenarii sexuale sunt create în minte şi devin adevărate cărţi de regie comportamentală pentru interacţiunile sexuale. Este posibilă şi obişnuirea cu stimularea sexuală, se ajunge la formarea unor obiceiuri. Ce este normal nu mai este suficient, astfel că e nevoie de mai mult pentru a ajunge la împlinire sexuală şi sunt căutate scene din ce în ce mai dure. În felul acesta, se poate forma chiar o dependenţă.

Persistă pericolul ca un consum frecvent de pornografie hardcore să se transforme într-un motor al abuzului de putere pe plan sexual. Imaginea femeii ca obiect al înjosirii, aşa cum sunt arătate adesea şi în jocurile pe calculator, poate accentua aceste impresii. Consumul de pornografie violentă creşte astfel acceptarea agresiunii sexuale, afirmă şi psihologa socială Barbara Krahă.455 Totuşi, asta nu duce neapărat la violenţă sexuală împotriva femeilor; aici concură şi alţi factori de risc (de exemplu traumatizarea din copilărie, înclinaţia spre violenţă generală sau sexuală, consumul excesiv de alcool etc.).456

Dar şi în acest caz, trebuie să luăm în serios Internetul ca mijlocitor de valori. Deoarece acela care nu a învăţat ce este sexualitatea normală şi care nu ştie regulile, nici nu le va respecta. Johannes Gernert s-a ocupat în detaliu de acest fenomen în cartea sa, „Generation Porno" El vede în primul rând pericolul ca tocmai tinerii, care se edifică asupra pornografiei online, să nu mai facă legătura între sexualitate şi iubire. Este vorba şi de înăspirea sau neglijarea nevoilor sexuale ale partenerilor de cuplu.457 Este clar lucrurile nu trebuie să se petreacă astfel şi nu se întâmplă în toate cazurile aşa. Dar când din ce în ce mai mulţi tineri învaţă comportamentele brutale drept practici bune şi sunt lăsaţi de capul lor în ce priveşte sexul, cred că este imperativ să luăm atitudine. Generaţiile viitoare se vor lovi şi vor trebui să se confrunte cu modul în care se dezvoltă Internetul.

Aşadar, tehnologia şi mediile trebuie privite mai atent prin prisma propriei conştiinţe morale. Forumul de discuţii Reddit (www.reddit. corn) din S.U.A. Încearcă să limiteze prin reguli noi comportamentul lipsit de etică, de genul hărţuielilor prin Internet, al înjosirii, comunicării jignitoare şi ameninţătoare. Pentru că pe Reddit nu se postează doar idei rasiale sau antifeminitate, ci această platformă a fost şi una dintre cele mai cunoscute în care se postau fotografii furate cu personalităţi americane nud. Acum, forumurile care cuprind discuţii cu caracter moral şi etic îndoielnic sunt ecranate subtil faţă de restul paginii, iar utilizatorii trebuie să se înregistreze o dată în plus, pentru a le putea vedea pe acestea. Discuţiile derapante ar trebui deviate astfel pe căi lăturalnice, fără a limita însă libertatea de opinie, afirmă Steve Huffman.458 în orice caz, a ascunde privirii publice nu înseamnă a face să dispară cu totul, deoarece conţinuturile sunt în continuare vizibile. Este îngrădit doar accesul la ele. Ar trebui să ne punem întrebarea: de ce să le ascundem, nu să le ştergem cu totul? La asta se adaugă faptul că simpla ascundere a unor asemenea conţinuturi le fac mai interesante.

Eu cred că avem nevoie de un etos tehnic modernizat digital, trebuie să existe reguli pe care să le respectăm şi care să fie impuse. Asta crede şi întreprinzătoarea în domeniul IT Yvonne Hofstätter, în acelaşi timp critică a propriei sale profesii, în cartea „Sie wissen alles” Prin asta nu înţelegem însă doar apelul la stat, pentru că apelul ni se adresează şi nouă. Internetul poate deveni principalul actor şi cel mai important complice: vrem să oferim noi abordări ale eticii digitale, o platformă publică puternică, şi să exercităm şi o presiune socială virtuală, spaţiul cibernetic fiind mediul ideal nu doar pentru răspândirea mizeriei digitale.

În final, însă, trebuie să decidem singuri ce lume a Internetului ne dorim.

De LA OM – PRODUS AL REŢELEI LA REŢEA – PRODUS AL OMULUI

Cum arată viitorul nostru digital?

Chiar şi Aristotel avusese ideea să înlocuiască sclavii cu automate. Raymond Kurzweil este de părere că fiinţe computerizate pot acţiona mai moral şi mai uman decât noi, oamenii. Pur şi simplu pentru că le putem programa în acest sens. Putem astfel anula propriile noastre lipsuri şi sentimente, care ne pot conduce, de exemplu, spre o sciziune emoţională.

Este adevărat? Sunt într-adevăr inteligenţa artificială şi robotica salvatoarele lumii noastre?

Categoric, roboţii care se aseamănă cu oamenii au avantaje, iar laboratoarele de cercetare japoneze lucrează în schimburi, concurând la realizarea oamenilor artificiali, dar care ne fac pe noi, cei autentici, inutili în multe privinţe şi chiar ne pot înlocui în anumite domenii profesionale. Un lucru trebuie să avem mereu în minte: tehnologia calculatoarelor este produsă de noi, oamenii „autentici” Astfel, garanţia că oamenii artificiali acţionează şi funcţionează întotdeauna corect, pe criterii morale şi etice, este mai degrabă un vis iluzoriu. Dacă am fi cu toţii fiinţe morale şi etice, atunci nu ar mai exista războaie, înşelăciuni, crime şi criminalitate – toate abisurile umane, care apar şi în Internet. Calculatoarele şi roboţii pot fi deci programaţi şi după criterii imorale. Să ne gândim doar la dronele din teatrele de luptă. Calculatoarele nu pot face diferenţa, ele nu pot lua decizii pe baza conştiinţei. Ele fac exact ceea ce sunt programate să facă. Relaţia om-maşină nu poate exista fără o înţelegere a moralei şi eticii. Tocmai de aceea trebuie să facem apel, chiar şi atunci când folosim în munca noastră tehnologia calculatoarelor, la înţelegerea noastră etică în context social.

Este limpede că viaţa cibernetică poate reprezenta o mare afacere. Reţeaua este o piaţă care permite globalizarea, creează noi domenii de afaceri care se bazează pe idei, nu pe produse materiale, respectiv benzi de producţie. Conţinuturile virtuale valorează mai mult decât valorile financiare reale; noi forme de finanţare, cum

ar fi Crowdfunding, au intrat în viaţa noastră prin Internet. Vechile pieţe trebuie să se reinventeze şi au parte de concurenţă din mediul virtual, dacă ne gândim la Amazon, Alibaba (Amazonul chinezesc), Zalando, YouTube, Airbnb sau domeniul personalizării sub formă de noi modele de afacere şi de marketing (indiferent că e vorba despre îngrijirea sănătăţii sau de norocul în dragoste).

Dar Internetul este caracterizat şi de schimbări rapide, tendinţele se formează în intervale de timp din ce în ce mai scurte. Multe miniaplicaţii, bloguri sau canale YouTube, superstaruri Internet de astăzi nici nu vor mai exista peste ceva vreme, dar vor apărea altele noi. În primul rând, marii jucători de pe piaţă înghit cu regularitate micile fabrici de idei. Să ne gândim doar la turele regulate de achiziţii efectuate de Google. Doar în 2013 au fost preluate 18 companii, printre care Boston Dynamics, unul dintre cei mai inovatori producători de roboţi din lume.459 în 2014, producătorul de detectoare de fum şi termostate Nest Labs a fost achiziţionat contra sumei de 3, 2 miliarde de dolari, iar apoi noua firmă-fiică a lui Google, Nest Labs, a achiziţionat firma Dropeam, care produce camere video şi senzori în reţea. Tot ce pare nou şi interesant, şi care din punct de vedere economic are legătură cu inteligenţa artificială, robotica, casa inteligentă sau industria în versiune 4. O, este integrat de cei mai mari în companiile lor. Puterea se concentrează astfel din ce în ce mai mult în concerne tot mai puţine. Există pericolul monopolizării. Ar trebui prin urmare să avem grijă să nu fim pe calea creării unei elite restrânse, care acceptă pe lângă sine un lumpenproletariat, dar care aşteaptă de fapt creşterea performanţelor calculatoarelor, se teme Andrew Keen.460 Nu trebuie să se ajungă atât de departe încât să avem de-a face cu întrebarea: unde pot să muncesc? şi răspunsul să fie: ai de ales între Facebook, Google şi Rocket Internet – altfel rămâi şomer. Chiar dacă aceste lucruri par puţin exagerate, ar trebui să ne întrebăm mai des care sunt motivele ascunse ale acţiunilor

diferitelor companii, prestatori şi furnizori de servicii, pentru a descoperi cui aparţin şi cine le aparţine. Nu avem voie să ne lăsăm induşi în eroare.

Cu cât ne ocupăm mai mult de comportamentul nostru online, cu atât mai mult vom recunoaşte că libertatea din reţea nici măcar nu este chiar atât de nelimitată cum ne-ar părea la prima vedere. Pe de o parte, pentru că puţini din piaţă deţin puterea şi, pe de altă parte, pentru că reţeaua se limitează singură sistematic – prin intermediul algoritmilor sistemelor de căutare.

Diversificarea, în felul în care a fost promovată de pionierii Internetului, nici nu mai ajunge la majoritatea dintre noi. Trăim de fapt în propria noastră bulă, a operaţiilor de filtrare personale. Un eveniment pur şi simplu nu mai există pentru noi când ni se prezintă automat doar ceea ce maşina alege ca fiind potrivit pentru noi. Dacă nu suntem atenţi, mai degrabă ne limităm în loc să ne lărgim posibilităţile, pentru că ne lăsăm conduşi de alegerea prealabilă a tehnicii. Ar trebui să mai avem în vedere următorul aspect: cine e prea transparent poate ieşi din joc în viitorul apropiat. Să ne gândim doar la interesul asigurărilor de a afla tot ce se poate despre sănătate, modul de viaţă, pasiuni sau chiar comportamentul la volan. Riscurile pot fi evaluate desigur mai bine şi mai simplu dacă le sunt livrate datele noastre. De asemenea, primele de asigurare, pe care trebuie să le plătim. S-ar putea ajunge atât de departe încât să nu ţi se mai facă asigurare din cauza comportamentului foarte riscant sau vătămător pentru sănătate. Unde va duce asta? Cine mai intră în societatea bună şi cine rămâne în afara ei? Şi oare vrem să avem în corp un cip care li se introduce sub piele animalelor de crescătorie printr-o micuţă canulă, care actualizează aproape o dată pe oră toate informaţiile legate de starea corpului, locul unde ne aflăm şi activităţile noastre (muncă, pauză, chiul de la şcoală, cu cine şi când facem sex, plus multe altele) şi le transmite serverului corespunzător?

Andrew Keen se teme că… mergem ca somnambulii printr-o lume pe care majoritatea dintre noi nici nu o înţeleg, nici nu o pot înţelege” şi Jaron Lanier care, din vizionar al Internetului a devenit critic al practicilor de auto-exploatare în reţea şi al dictaturilor anonime asupra maselor, este de părere că: ţopăim în capcanele culturii gratuităţii. Puterea în reţea este împărţită clar. Utilizatorii suportă privarea de drepturi.461

Lucrurile nu trebuie să stea astfel.

Pentru asta sunt însă desigur necesare noi condiţii-cadru cu caracter juridic, pentru că lumea Internetului a schimbat şi lumea justiţiei. În orice caz, la acest capitol nu s-a ajuns încă prea departe. Emailul există de 30 de ani, nu de ieri. O problemă legată de acesta: Internetul nu are graniţe. Legile sunt valabile doar în propria ţară. De exemplu, Google vrea să respecte decizia Curţii Europene de Justiţie, cum că fiecare persoană are dreptul la uitare doar în ţările UE – în S.U.A., însă, nu. Acolo conţinuturile sunt accesibile în continuare, prin www. google.com. În reţea trăim deci nelimitat-o dată de încetare a existenţei datelor noastre nu există.

De aceea, trebuie să ne concentrăm mai mult asupra comportamentului, pentru a recunoaşte efectele ciberpsihologice distructive. Ar trebui să ni se permită însă să le şi duscutăm – fără a fi consideraţi imediat pesimişti ai Internetului. Pentru că un lucru e clar: nu suntem pe calea spre o societate virtuală, ci ne aflăm deja în mijlocul ei.

Avem nevoie de mai multă orientare Pentru a nu cădea în prea multe capcane şi a ajunge să percepem confuz viaţa reală şi spaţiul cibernetic, avem nevoie de echilibrul perfect între senzaţia de a fi atotputernici şi cea de neputinţă. Filosoful din Karlsruhe, Peter Sloterdijk, este de părere că problema principală este aceea că ne aflăm într-o dezvoltare asimetrică a erei moderne. Piaţa monetară şi financiară sunt determinate de lăcomie şi lipsă de măsură. Firmele nou-înfiinţate primesc investiţii de miliarde, deşi nu aduc câştiguri ani în şir. Online, putem

evita răspunderile clare, aspectele sociale devin mai puţin transparente şi multe altele. La nivel mintal, ne confruntăm din ce în ce mai mult cu această asimetrie. Astfel, nu ştim niciodată cu adevărat în ce direcţie evoluăm. Creierul nostru nu e făcut să înţeleagă aceste desfăşurări de evenimente, spune Sloterdijk.

Atunci unde şi cum ne găsim orientarea? Care sunt noile vârfuri de lance ale societăţii? în ultimii ani s-au arătat două direcţii de evoluţie: din ce în ce mai puţină lume merge la vot şi din ce în ce mai mulţi întorc spatele bisericii. Statisticile arată că din ce în ce mai puţini cetăţeni îşi exercită influenţa democratică. În orice caz, folosesc din ce în ce mai mult reţeaua pentru a se aduna şi a-şi afirma convingerile. Oameni de ştiinţă de la Universitatea Landau au studiat selecţia membrilor Pegida[53] şi au descoperit că e vorba din ce în ce mai puţin despre cetăţeni din straturile mai cultivate. Nici nu prea mai vrem să auzim de politică, pentru că oricum nu mai avem încredere în ea. Pierderea încrederii este deci un posibil motiv al îndreptării spre radicalizare? Aceasta mi se pare a fi o tendinţă care dă de gândit. Cam acelaşi lucru se arată când privim numărul din ce în ce mai mare al ieşirilor din rândurile bisericii – în pofida eforturilor Papei Francisc. Pierderea încrederii şi lipsa dorinţei de a avea o legătură cu instituţiile tradiţionale se accentuează din ce în ce mai mult.

Pentru mulţi dezvoltatori şi oportunişti, sfântul Graal din prezent pare să fie Internetul. Şi lui Jaron Lanier i se pare uneori că noua religie este cultura cibernetică totalitară. Se pare că aceasta este o nouă căutare a vieţii de dincolo. Raymond Kurzweil îşi doreşte ca la un moment dat în viitor doud-ul global de calculatoare să sugă conţinutul creierelor noastre pentru ca noi să putem trăi

53 „Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes" - Patrioții Europeni împotriva Islamizării Vestului, organizație populistă de dreapta, fondată la Dresda, care organizează din octombrie 2014 demonstrații împotriva procesului de „islamizare" a Germaniei și Europei. (N. red.)

veşnic în realitatea virtuală. Internetul, ca înlocuitor al religiei, este cel puţin pentru mine inimaginabil. Trebuie să combatem lipsa de orientare. Pentru a înţelege ce se întâmplă în reţea, ar trebui să cunoaştem şi istoria Internetului. Astfel, ideea de a crea o reţea de calculatoare independente nu a apărut pentru a dezvolta noi idei de afaceri sau pentru a ne găsi marea iubire, ci pentru a combate, în anii ’50, războiul rece. Diferitele ministere din guvernul american şi instituţiile importante ar fi trebuit să poată comunica în continuare în cazul unui atac atomic.462 Soluţia părea o reţea fără comandă centrală. Aceasta a fost realizată de un departament al ministerului apărării al S.U.A., ARPA (Advanced Research Project Agency). În 1969, au fost înfiinţate primele patru noduri, în universităţi şi instituţii de cercetare. Acest aşa-numit ARPANET al cercetării şi ştiinţei a funcţionat pe baza posibilităţii de a utiliza pe distanţe mari calculatoarele conectate la ea (remote-computing). Mai întâi doar cadrele militare şi cercetătorii au avut acces la ea. În curând s-a renunţat la această limitare şi a crescut rapid interesul utilizatorilor pentru schimbul de infirmaţii – a apărut emailul. Şi s-au pus bazele actualului Internet.

Prin urmare, dacă ne gândim la măsura în care folosesc militarii, serviciile secrete sau războinicii cibernetici reţeaua în scopurile proprii, nu e greu să descriem un arc mental până la începuturi. Internetul ca armă şi ca teatru de război este, astfel, consecinţa originii sale.463 Devenim din ce în ce mai dependenţi de sistemele digitale, fie că activăm în lumea afacerilor, în organizaţii militate sau în sectorul medical. Asta creşte riscul pericolelor, afirmă Peter Singer, om de ştiinţă american în domeniul politicii şi expert în domeniul purtării războaielor moderne – cyberwar. În romanul său, „Ghost Fleet: A Novei of the Next World War”, acesta relatează cum ar putea afecta toate domeniile digitalizate un război între China, S.U.A. şi Rusia: industrie, alimentarea cu energie şi multe altele. Noile războaie sunt alimentate astăzi prin

intermediul armelor analogice şi digitale, prin existenţa războinicilor adevăraţi, dar şi prin intermediul hackerilor, care pătrund clandestin în alte calculatoare, prin intermediul adulţilor şi al adolescenţilor. Un nou mod de a purta războaie, în care sunt folosite avioane, maşini sau vapoare străine în scopul unor atentate şi al pirateriei sau care pot da la o parte concurenţii prin manipulare, nu sunt imposibile.

Karl Kosher, de la Universitatea din Seattle, a arătat încă din 2012 că este uşor să deturnezi computerele de bord ale maşinilor. O primă zonă de atac este alcătuită din toate legăturile prin bluetooth şi jocurile infectate, descărcate în telefoanele mobile.464 Multe miniaplicaţii pe care le descărcăm zilnic şi despre care habar nu avem ce alt software din smartphone modifică sau ce date transmit către alte servere, reprezintă o sursă de pericol. Şi sistemele GPS sunt expuse acţiunilor hackerilor, cel puţin cele folosite de civili, care rulează în telefoanele noastre inteligente. Cele militare sunt protejate, spune specialistul în navigare Todd Humphreys, de la Universitatea din Austin. El a pus la punct abaterea de la curs a unui yacht de lux din Mediterana, derutând întregul echipaj al acestuia.465 Fie că e vorba despre furtul unor planuri de construcţii sau patente, fie despre stricarea intenţionată a proceselor de producţie, a unor întregi instalaţii şi firme, astăzi totul este posibil, confirmă şi Christoph Paar, de la Universitatea Bochum din Ruhr. Cu cât suntem mai des conectaţi la Internet, cu atât suntem mai expuşi la atacuri, pentru că atunci există cu atât mai multe uşi-capcană potenţiale. În vara lui 2015, Chrysler a retras în S.U.A. peste un milion de maşini în ateliere, pentru a închide nişte breşe existente în sistemele de bord, expuse atacurilor hackerilor. De asemenea, S.U.A. intenţionează să spioneze puncte nodale importante de aprovizionare cu alimente, cu energie, industriale şi instituţii de stat ale altor ţări, pentru a putea produce în mod intenţionat pagube. În orice caz, Peter Warren Singer vede aici

oportunitatea unei tehnici de împiedicare a escaladării: „Noile tehnologii au prezentat mereu potenţial de risc”. 466 Acelaşi lucru este valabil şi în cazul Internetului. Singer relativizează totuşi: progresul tehnologic merge în ambele direcţii şi poate fi folosit de toate taberele. Oricâte noi pericole ar exista, încă se mai pot lua simultan la fel de multe măsuri de siguranţă.467

Aici trebuie îndeplinite toate premisele şi înainte de orice să fie definite cele universal valabile, nu doar cele regionale. O critică constructivă a Internetului este benefică. Să ne ascuţim deci simţurile digitale şi înţelegerea virtuală. Nu e vorba despre cât de departe putem merge, ci despre cât de departe avem voie şi ar trebui să mergem.

Nu este vorba aici despre o pledoarie împotriva Internetului sau împotriva tuturor realizărilor sale, dimpotrivă. Trebuie să fim în postura de a critica Internetul, fără a fi împotriva lui.468 Exact asta susţin şi unii pionieri ai Internetului, dar şi critici în acelaşi timp, precum Andrew Keen sau Jaron Lanier.

Unde ar mai fi realizările pieţei muncii, dacă nu ar fi existat oameni care să lupte pentru ele cu mult înainte de apariţia Internetului? Oameni care însă nu au fost în general împotriva pieţei sau a progreselor industrializării, ci doar în favoarea ideii ca situaţia celor ce trăiesc în această formă de economie să se îmbunătăţească.

Să avem, deci, grijă să nu se înrăutăţească condiţiile de viaţă din cauza lumii online supratehnologizate. Să folosim spaţiul cibernetic într-un mod mai conştient şi mai conştienţi de sine. Să încercăm să reunim lumea analogică şi cea digitală. Deviza ar trebui să fie îngemănarea armonioasă, nu sciziunea. Pentru ca societatea online şi viaţa reală să nu se afle în concurenţă, ci să se completeze reciproc. Trebuie să mai învăţăm să gândim pe intervale scurte, pentru că noii paşi ai dezvoltării se succed din ce în ce mai rapid. Cu asta creierul nostru trebuie să se obişnuiască şi din punct de vedere cognitiv, şi din punct de

vedere emoţional, sau chiar să intre în panică, pentru că tuturor li se întâmplă acest lucru.

Internetul poate fi pentru noi toţi o şansă, individuală şi social-politică. Trebuie să o percepem ca atare şi să o folosim pentru noi înşine şi pentru societatea noastră. În acest sens, şi Internetul al trebui să se orienteze mai mult spre viaţa noastră fizică reală, nu doar să construiască lumi artificiale care ne agresează prea adesea realitatea. Oare antebraţul nostru trebuie neapărat să înlocuiască ecranul tactil al tabletei şi laptopului, aşa cum a testat producătorul francez Cicret? 469

Chiar dacă Internetul ne îmbogăţeşte vieţile în multe privinţe, ne poate fura ceva extrem de important dacă ne concentrăm prea mult asupra celor petrecute în spaţiul virtual: ne poate face mai nemulţumiţi şi poate instaura o înstrăinare. Acestea sunt costurile ascunse ale invaziei digitale asupra vieţii noastre particulare şi profesionale, cu care trebuie să ne confruntăm.

Să învăţăm să redevenim oameni După cum observa atât de frumos în Kölner Stadt-Anzeiger[54] o tânără studentă la jurnalism: să ne amintim încă o dată de noi înşine şi de semenii noştri – nu doar să ne băgăm capetele în realitatea Facebook-ului, pentru că altfel ne vom pierde capacitatea de a resimţi adevărata comuniune şi autenticul spirit comunitar. Să ne concentrăm deci încă o dată asupra adevăratei condiţii umane.

Fără îndoială, putem rămâne şi în Internet oameni buni sau putem deveni chiar mai buni, pentru că înţelegem şi învăţăm să înţelegem mai mult despre lume, pentru că ne sunt aduse mai aproape alte culturi şi probleme, pentru că temerile sociale faţă de străini sunt spulberate şi pentru că putem căpăta curajul de a descoperi abuzurile şi de a introduce procese de înnoire. Internetul poate fi şi un spaţiu pozitiv al învăţării şi ajutorării. Prin Internet, putem beneficia şi de ajutor calificat. Politica, statul şi biserica pot aborda oamenii mai bine dacă pătrund şi acţionează

54 Cotidian publicat la Köln. (N. red.)

mai eficient în reţea. Simpla prezenţă nu este suficientă. Este nevoie de un concept şi de strategii clare.

Să dezvoltăm o viziune digitală, pentru a avea iniţiative şi pentru a ne încărca de mai multă răspundere în reţea. Să ne transpunem mintal din „virtualul aici şi acum" în „posibilul mâine" şi să privim din avion la propria noastră „experienţă în reţea", pentru a putea cântări mai bine şansele individuale şi riscurile vieţii cibernetice şi a ne stimula capacitatea critică faţă de propriul comportament. La asta se adaugă ideea să învăţăm să spunem NU şi să ne autocenzurăm. Omul, maşina, computerul nu trebuie să se afle într-o contradicţie. Dar trebuie să fie clar cine stabileşte direcţia – şi noi vrem să fim aceia.

Să căutăm un Kant virtual al erei digitale. Şi, conectată la reţea, înţelepciunea trecutului va deveni mai puternică, odată cu viitorul nostru digital. În acest sens, Internetul ne poate fi de mare ajutor. Fie ca această carte să reprezinte un mic pas în acest sens!

Bibliografie

Angrilli A., Cherubini P., Pavese A. & Manfredini S. (11997). The Influence of Affective Factors on Time Perception. Perception & Psychophysics, 59 (6), 972 – 982.

Alzahabi R. & Mark W. Becker (acceptat). The Association between Media Multitasking, Task-Switching, and Dual-Task Performance, cu revizuiri minore acceptate în vederea publicării în Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance.

Acquişti A. & Gross R. (iunie 2006). Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. Lucrare prezentată la al şaselea atelier de lucru „Privacy Enhancing Technologies", Cambridge, Anglia.

Barak A. & Glück-Ofri O. (2007). Degree and reciprocity of self-disclosure în online forums. Cyber Psychology & Behaviour, 10 (3), 407 – 417.

Barnes S. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States, First Monday, 11 (9).

http://firstmomday.org/issues/issue119/barnes/index.html (6 iunie 2011). Barnes S.B. (2006).

Bergen L., Grimes T. & Potter D. (2005). How attention partitions itself during simultaneous message presentations. Human Communication Research, 31 (3), 311 – 336.

Berlyne D.E. (1974). Konflikt, Erregung, Neugier. Stuttgart.

Boyd D. & Ellison N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 210 – 230.

Boyd D. & Hargittai E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? First Monday, 15 (8). http://www.ale.edu/hibin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/artide/view/3086/2589 (6 iunie 2011).

Carroer L.M., Cheever N.A., Rosen L.D., Benitez S. & Chang J. (2009). Multitasking across generations: Multitasking choices and difficulty ratings în three generations of Americans. Computers în Human Behavior, 25, 483 – 489.

Castelli L, Corazzini L.L. şi Germanini G.C. (2008) Spaţial navigation in large scale virtual environments: Gender differences în survey tasks. Computers în Human Behavior 2008, 24: 1642 – 1667.

Christofides E., Mulse A. & Desmarais S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? Cyber Psychology & Behavior 12 (3), 341 – 345.2007.

Cho S.H. (2007). Effects of motivations and gender on adolescents self-disclosure în online chatting. Cyber Psychplogy & Behavior, 10 (3), 339 – 345.

Cho V., Hung H. (2011). The efectiveness of Short Message Service for communication with concems of privacy protection and conflict avoidance. Journal of Computer-Mediated Communication, 16 (2), 250 – 270.

Cooley C.H. (1902), Human Nature and social Order. New York.

Cyberlife-Studie 2013, Bündnis gegen *Cybermobbing* a. V. şi ARAG SE.

Debatin B., Lovejoy J.P., Horn A. – K, & Hughes B.N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended conséquences. Journal of Computer-Mediated Communication, 15 (1), 83 – 108.

Derlega V.J., Durham B., Gockel B. & Sholis D. (1981). Sex differences în self-disclosure: Effects of topic content, friendship, and partner's sex. Sex Roles, 7 (4), 433 – 447.

Dion K.; Berscheid E.; Walster E. (1972), „What is beautiful is good", Journal of personality and social psychology 24 (3): 285 – 90.

Dindia K. & Allen M. (1992). Sex differences în self disclosure: A metaanalysis. Psychological Bulletin, 112 (1), 106 – 124. Derlega et al., 1981.

Foehr U.G. (2006). Media multitasking among American youth: Prevalence, predictors and pairings. Kaiser Family Foundation Report. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.

Fogel J. & Nehmad E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concems. Computers în Human Behavior, 25 (1), 153 – 160.

Fumham A. & Bradley A. (1997). Music while you work: The differenţial distraction of background music on the cognitive test performance of introverts and extroverts. Applied Cognitive Psychology, 11, 445 – 455.

Grady C., Springer M., Hongwanishkul D., McIntosh A. & Wincour G. (2006, februarie). Age-related Changes în Brain Activity across the Adult Lifespan. Journal of Cognitive Neuroscience, 18 (2), 227 – 241.

Hamilton J. (30 octombrie 2008). Internal chatter limits multitasking as people age. Morning Edition, NPR. Găsit la: http://www.npr.org/templates/stpory/ story. pho? storyld = 96213400.

Harper V.B. & Harper E.J. (2006). Understanding student self-disclosure typology through blogging. The

Qualitative Report, 251 – 261.

Hatfield E. & Sprecher S. (1986). Mirror, mirror: The importance of looks în everyday life. Albany: State University of New York Press.

Helferich H. (1996). Time and Mind. Berna.

Hembrooke H. & Gay G. (2003). The Lecture and the Laptop: Multitasking în wireless learning environments. Journal of Computing în Higher Education, 15 (1), 46 – 65.

Herring S.C., Scheidt L.A., Wright E. & Bonus S. (2005). Weblogs as a bridging genre. Information Technology & People, 18 (2), 142 – 171.

Iqbal S.T. & Horvitz E. (2007, aprilie). Disruption and Recovery of Computing Tasks: Field Study, Analysis, and Directions, Proceedings of CHI 2007, San José, CA.

Jeong S.J. & Fishbein M. (2007). Predictors of multitasking with media: Media factorsand audience factors. Media Psychology, 10, 364 – 384.

Jessi Hempel şi Paula Lehman, 2005. „The My Space generation", Businessweek (12 decembrie), la http://www.businessweek.com/, accesat pe 8 decembrie 2005.

Jones E.E. & Pittman T.S. (1982). Toward a generat theory of strategic self-presentation. În J. Suls (Ed.), Psychological perspectives of the self (pag. 231 – 261). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Jourand S.M. (1959). Self-disclosure and other-cathexis. Journal of Abnormal and Social Psychology, 59 (3), 428 – 431.

Jourand S.M. (1971): Self-disclosure: An experimental investigation of the transparent self. New York: Wiley.

Junco R. & Cotten S.R. (2010). Perceived academic effects of instant messaging use. Computers and Education, 56, 370 – 378.

Kelley H.H. (1967). Attribution theory în social psychology. În D. Levine (Ed.), simpozionul din Nebraska pe tema motivaţiei. Lincoln: University of Nebraska Press.

Kelley H.H. (1971). Attribution in social interaction.

New York: General Learning Press.

Kittinger R., Christopher J. Correia şi Jessica G. Irons (2012), Relationship Between Facebook Use and Problematic Internet Use Among Collège Students. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, volumul 15, numărul 6, 2012.

Kühl J. (1983). Motivation, Konflikt und Handlungskontrolle. Berlin.

Kweon, Sang-Hee, Hwang, Kyung-Ho şi Jo, Do-Hyun (2011). Time and Space Perception on Media Platforms. Proceedings of the Media Ecology Association, volumul 12, 2011.

Levine L.E., Waite B.M. & Bowman L. L (2007). Electronic media use, reading, and academic distractibility în collège youth. Cyber Psychology & Behavior, 10 (4), 560 – 566.

Loria K. (2014), „Only 2% Of People Can Actually Multitask-This Test Will Tell You If You Are One Of Them", postare în weblog, Business Insider Australia, 9 mai, accesată la data de 18 septembrie 2014, http://www.businessinsider.com.auz multitasker-tst-tells-you-if-you-are-one-of-the-2 – 2014 – 5.

Luthman S., Bliesener T. şi Staude-Muller F. (2009). The Efect of Computer Gaming on Subsequent Time perception. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 3 (1).

Mekovec R. şi Vreek N. (iunie 2011). Factors that Influence Internet Users „Privacy Perception" Prezentare la ÎŢI 2011, a XXIII-a Conferinţă Internaţională pe tema Interfeţelor din Tehnologia Informaţiei, 27 – 30 iunie 2011, Cavtat, Croaţia.

Metzger M.J. (2006). Effects of site, vendor, and consumer characteristics on the web site trust and disclosure. Communication Research 2006; 33 (3): 155 – 179.

Minear M., Brasher F., McCurdy M., Lewis J., Younggren A. (2013). Working memory, fluid intelligence,

and impulsiveness în heavy media multitaskers. Psychon Bull Rev. Decembrie 2013; 20 (6): 1274 – 81.

Milne, George R. şi Culnan, Mary J. (2004). Journal of Interactive Marketing, volumul 18, ediţia a treia.

Morahan-Martin J. (2008). Internet abuse: energing trends and lingering questions. În Barak A. ed. Psychological aspects of cyberspace: theory, research, applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, pag. 32 – 69.

Myrowitz J. (1985). No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior. Oxford: Oxford University Press.

Naveh-Benjamin M., Craik F.I.M., Guez J. & Freuger S. (2000). Effects of Divided Attention on Encoding and Retrieval Processes: Assessment of Attentional Costs and a Componenţial Analysis. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition, 26 (6): 1461 – 1482.

Ophir E., Nass C.I. & Wagner A.D. (2009). Cognitive control în media multitaskers. Proceedings of te National Academy of Sciences, 106, 15583 – 15587. doi: 101073/pnas.0903620106.

Parker R. & Parrot R. (1995). Patterns of self-disclosure across social support networks: Elderly, middle-aged, and young adults. The International Journal of Aging & Human Development, 41, 281 – 297.

Petronio S. (2002); Boundaries of privacy. Dialectics of disclosure. Albany, NY: SUNY Press.

Pool M.M., Koolstra C.M. & van der Voort, T.H.A. (2003). Background media and homework performance. Journal of Communication, 53, 74 – 87.

Posner, M.I. & Boies 5. J. (1971). Components of attention. Psychological Review, 78 (5), 391 – 408.

Research on Internet Addictive Behaviours among European Adolescents, www.eunetadb.eu 2012.

Rideout V., Foehr U. & Roberts D. (2010). Generation M2: Media in the Lives of 8 – 18 Year Olds. Menlo Park, CA:

Henry J. Kaiser Family Foundation.

Rubinstein D. Meyer i J. Evans. (2001). Executive control of cognitive processes în task switching. Exp. Psychol. Hum. Precept. Perform.

Roberts D.F., Foehr U.G. & Rideout V.J. (2005). Generation M: Media in the Lives of 8 – 18 Year Olds. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation. Disponibil la: http://www.kff.org/entmedia/upload/generaţion-M-Media-in-the-Lives-of-8 – 18-Yearolds-Report.pdf.

Sana F., Weston T. & Wisehart M. 2013, Laptops hinder classroom learning for both users and nearby peers, York University, accesata la data de 19 septembrie 2014, http://www.yorku.ca/începeda/laptop FAC.html.

Scherer K. (1997). Collège life online: healthy and unhealthy internet use. Journal of College Student Development 1997; 38: 655 – 665.

Schlenker B.R. (1980). Impression Management: the self-concept, social identity and interpersonal relations. Belmont.

Taddicken, M. (2014). The „Privacy Paradox" in the Social Web: The Impact of Privacy Concems, Individual Characteristics, amd the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure – Journal of Computer-Mediated Communication 19 (2014), 248 – 273.

Tajfel H. (1981). Human groups and social categories: Studies în social Psychology. Cambridge.

Tedeschi J.T. (1981). Impression Management Theory and Social Psychological Research: New York.

The Mobile Movement Study, Google/Ipsos OTX Mediali, aprilie 2011.

Tlauka M., Brolese A., Pomeroy D. şi Hobbs W. (2005). Gender differences în spaţial knowledge acquired through simulated exploration of a virtual shopping culture. Journal of Environmental Psychology, 25: 111 – 118.

Tufekci Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network.

Vega V. (2009). Seminar on the impacts of media multitasking on children's learning & development, Report from a reserch seminar, accesat la data de 18 septembrie 2014, http://multitasking. stanford.edu/ Multutaskinghackground Paper.pdf.

Vega V., McCracken K., Nass C. & Labs L. (mai 2008). Multitasking effects on visual working memory, working memory and executive control. Lucrare prezentată la International Communication Association Annual Conference, Montreal, Canada.

Wallis C. (2010). The impact of media multitasking on children's learning & development: Report from a research seminar. New York, NY: The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.

Watson JC (2005). Internet addiction diagnosis and assessment: Implications for counselors. Journal of Professional Counseling: Practice, Theory & Research 2005; 33: 17 – 30.

Watson J.M. & Strayer D.L. (2010). Supertaskers: Profiles în extraordinary multitasking ability. Psychonomic Bulletin & Review, 17 (4), 479 – 485.

Weiser E. (2010). Gender differences în Internet use patterns and Internet application preferences: A two sample comparison. Cyberpsychology & Behavior, 4: 167 – 178.

Witting T. (2007). Wie Computerspiele uns beeinflussen. Transferoprozesse im Erleben der User. München, kopaed.

Wood R.T.A., Griffiths M.D. i Parke A. (2007). Time loss whilst playing video games: is there a relationship to addictive behaviourism? International Journal of Mental Health and Addiction, 5 (2), 141 – 149.

Yao M.Z., Rice R.E. & Wallis K. (2007). Predicting user concems about online privacy. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 58 (5), 710 – 722.

Yao M.Z. & Zhang J. (2008). Predicting user concems

about online privacy în Hong Kong. Cyberpsychology & Behavior, 11 (6), 779 – 781.

Youn S., Hall K. (2008). Gender and online privacy among teens: Risk perception, privacy concems, and protection behaviors. Cyber Psychology & Behavior, 11 (6), 763 – 765.

Young K. (1996). Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder. Cyber Psychology & Behavior 1996; 237 – 244.

Yuan K., Qin W., Wang G., Zeng F., Zhao I. et al. (2011). Microstructure Abnormalities în Adolescents with Internet Addiction, PLOS ONE 6 (6).

Zhang W., Jeong S.H., Fishbein M. (2010). Situaţional factors competing for attention: The interaction efect of multitasking and sexually explicit content on TV recognition. Journal of Media Psychology, 22 (1), 2 – 13.

Note

1 http://de.statista.com/statistik/dsten/studie/214753/umfrage/handynutzer-mit-flatratezum-telefonieren-oderzur-internetnutzung/

2 The Mobile Movement Study, aprilie 2011

3 Vezi şi Ophir, Nass & Wagner, 2009; Pool, Koolstra & van der Voort, 2003; Vega, McCracken, Nass & Labs, 208; Wallis, 2010; Zhang, Jeong & Fishbein, 2010

4 Kühl 1983

5 Vezi şi Raymond Bernard Cattrell, despre inteligenţa fluidă.

6 arbeitsblaetter. stangl-taller.at /KOGNITIVEENTWICKLUNG/Narzissmus. shtml

7 http://www.stern.de/tv/stemtv/Youtube-gamer-dner-und-ungespielt-mităem-longhoard-laengs-durch-deutschland-2145068.html

8 Helferich H. Time and Mind, 1996, Berna

9 Wood et al. 2007

10 Luthman S., Blieseneri. şi Staude-Müller F. (2009). The Efect of Computer Gaming on Subsequent Time

perception. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 3 (1).

11 http://insight.thechicagoschool.edu/2013/faculty/qa-internet-addiction/

12 Cyberlife-Studie 2013, Bündnis gegen Cybermobbing e. V. şi ARAG

13 http://insight.thechicagoschool.edu/2013/faculty/qa-internet-addiction/

14 3 Sat Sendung Neon din data de 28 noiembrie 2012

15 Cyberlife-Studie 2013, Bündnis gegen Cybermobbing e. V.

16 Kühl J. (1983). Motivation, Konflikt und Handlungskontrolle. Berlin

17 Vezi identitatea socială – şi Tajfel H. (1981). Human groups and social categories: Studies în social Psychology. Cambridge

18 Vezi şi Theorie des sozialen Lernens, Lernen am Erfolog nach Bandura 1969, 1971

19 Neugierde gilt als primärer Verstärker, also quasi als psychologischer Antrieb bzw. Motiv unseres Handelns

20 http://www.handelsblatt.com/unternehmen/beruf-und-buero/buero-special/attraktivitaetsforsching-die-ist-so-schoen-die-kann-doch-nurt-bloedsein/7819454.html

21 Vezi şi Dion, Berscheid şi Walster, (1972); Hatfield & Sprecher, (1986), Vezi 91.

22 Vezi şi Kelley (1967, 1971)

23 Vezi Cooley 1902

24 Vezi şi Duval şi Wicklund (1972); Hoyer J. (2000). *Dysfunktionale Selbstaufmerksamkeit Klinisch-psychologische und gesundheitspsychologische Untersuchungen*. Heidelberg: Asanger

25 Vezi şi „Hackerparagraf" § 202 c StGB

26 în primăvara lui 2014, au fost întrebaţi în jur de 9800 de administratori IT din peste 154 de ţări, din toate domeniile, dintre care 3300 de europeni şi 434 de la firme din Germania. Este cel mai mare sondaj de acest gen.

http://www.pwc.de/de/pressemnitteilungen/2014/weltweite-pwc-umfragezur-it-sicherheit. Întrul 13 octombrie 2014

27 Downloads/cybercrimebundeslagebild2013.pdf

28 Hamburger Institut SWI Finance und Onlinesicherheit, Handelsblatt 24 iulie 2014

29 http://www.bka.de/nn205994/DE/ThemenABisZ/Deliktbereiche/internet Kriminalitate/Lagebilder/Iagebildernode.html?nnn = true

30 http://www.bizzwire.de/ratgeber/sicherheit-und-freiheit-ausbalancieren-1932055.html 13 ianuarie 2014

31 http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/cyber-krieg-diegroessten-hacker-angriffe-a; ler-zeiten/7814454.html

32 Vezi şi IT Sicherheits-Dienstleister Palo Alto Networks, Handelsblatt, 23 iulie 2014

33 http://www.pressetext.com/news/20140731003

34 http://www.computerbild.de/artikel/cb-Special-Sicherheits-Center-Darknet-8548659.html

35 Dr. Eleazar Eusebio (profesor în departamentul de psihologie şcolară la TCSPP Chicago Campus)

36 Vezi Katzer (2015). Aufwachsen în medialisierten Lebensweiten în: Kindgerecht. Die Kinderschutz-Zentren. Köln

37 Addad M. (1988). Moral Judgment and Moral Behavior. Studies în Education, 49/50, 67 – 104 (în ivrit). Addad M. (2002). Moral Profile-Age, Gender and Occupation. Talpiot, 12, 429 – 452 (în ivrit)

38 Bouhnik D. şi Mor Deshen (2013). Adolescents' Perception of Illegal Music Downloads from the Internet: An Empirical Investigation of Israeli High School Students' Moral Atittude and Behaviour

39 Rump, Simon (2011) What kind of thief are you? Linking perceptions, personality traits and music taste to illegal downloading – how preferences, traits and notions affect online crime. Teză de licenţă: Cognition and Media; Universitatea din Twente

40 Katzer et al. 2009, Katzer 2013

41 http://www.handelsblatt.com/sport/wm2014/gauchogate-der-wohlumstrittenste-shitstorm-des-jahres/10207986.html 10 iulie 2014

42 http://www.taz.de/tazlab-Panrizu-Sexismus-im-Netz/1114890/digitaleschlägertrupps, W. Schwab 21 aprilie 2013

43 Văzut: Digital. leben, marţi, 5 februarie 2013, ora 16: 55

44 http://www.bild.de/news/inland/grimme-online-award/grimme-onlineaward-30944566. bild.html

45 http://www.focus.de/panorama/welt/wut-in-ruesselsheim-shitstormnachhunde-toetung-polizei-wehrt-sichid4162885.html

46 http://www.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/ariane-Friedrich-opfer-im-shitstorm-11733117.html

47 http://www.welt.de/vermischtes/article124163377/Wer-ist-die-Frau-die-Markus-Lanz-stuerzen-will.html

48 Vezi şi Juvonen şi Gross 2008, Katzer 2013; Kowalski et al. 2008; Monks şi Coyne 2011; Hinduja şi Patchin 2012; Patchin şi Hinduja 2012; Riebel étal. 2009; Shariff 2009, Smith 2011; Ybarra et al. 2012, Xiao şi Wong 2013

49 Förster, Julia (2013). Cybermobbing am Arbeitsplatz. Präventive und intervenierende Massnahmen für Führungskräte. Diplomica

50 Studiu: Cybermobbing bei Erwachsenen (2014). Bündnis gegen Cybermobbing e. V. şi ARAG SE.

51 Farley, Sam (2013): Cyberbullying in the workplace. Working paper. Universitatea din Sheffield

52 Studiu: Cybermobbing bei Erwachsenen (2014). Bündnis gegen Cybermobbing e. V. şi ARAG SE.

53 Brunner R. (2012). Prävention und frühe Intervention bei selbstrerletzenden und suizidalen Handlungen bei Jugendlichen im sozialen Kontext Schule.

Ergebnisse einer schulbasierten Interventions studie. Prezentare cu ocazia Jubileului Asociaţiei psihologilor de şcoală din Bavaria e. V. la data de 23 iunie 2012 din Freising.

54 Katzer şi Fetchenhauer 2007; Studiu: Cyberlife zwischen Faszination und Gefahr-Cybermobbing bei Kindern und Jugendlichen (2013). Bündnis gegen Cybermobbing e. V. şi ARAG SE.

55 Katzer et al. 2009 a, b

56 Brehm J.W. (1966, 1972)

57 Brehm J.W. (1966, 1972)

58 Studiu: Cybermobbing bei Erwachsenen (2014). Bündnis gegen Cybermobbing e. V. şi ARAG SE.

59 Studiu: Cyberlife-Zwischen Faszination und Gefahr: Cybermobbing bei Kindern und Jugendlichen (2013). Bündnis gegen Cybermobbing e. V. şi ARAG SE

60 Scherpe Mary (2014). An jedem einzelnen Tag: Mein Leben mit einem Stalker, Lübbe

61 http://www.zeit.de/studium/uni-leben/2015 – 03/yik-yak-mobbing-usa/ seite-2

62 http://www.nytimes.com/2015/03/09/technology/popular-yik-yak-appeonfers-anonynity-and-delivers-abuse.html? r = O

63 De menţionat sunt, de asemenea, Milgram Experiment (Stanley Milgram 1963) şi Stanford-Prison-Experiment (Philip Zimbardo 1971)

64 Vezi şi Postmesi. & Spears R. (1998). Deindividualion and antinormative behavior: A metaanalysis. Psychological Bulletin, 123, 238 – 259

65 „A deindividualed person is prevented by situaţional factors present în a group from becoming self-aware. Deindividualed persons are blocked from awareness of themselves as separate individuals and from monitoring their own behavior”. (Diener, 1980)

66 Vezi şi Social Identity model of Deindividualion Effects (SIDE), Reicher (1987). 1) group immersion, (2)

anonymity and (3) reduced identificability (self-awareness and self-regulation)

67 Dodd D. (2002). Robbers in the classroom: a deindividualion exercise. Handbook for teaching introductory psychology, 3, 251 – 253.

68 Greenberg

69 Hinduja S. (2008). Deindividualion and Internet Software Piracy. Cyberpsychology & Behavior, 11 (4), 391 – 398. doi: 101089/cpb.2007.0048

70 Douglas şi McCarthy 2001

71 Vezi şi Kughira 2001

72 http://www.wdr5.de/sendungen/neugiergenuegt/feature/shitstorm122.html

73 Vezi şi Festinger, Pepitone şi Newcomb, 1952; Diener 1980; Zimbardo 1969)

74 Vezi şi Festingeret al. 1952

75 Zimbardo P.G. (1969). The human choice: Individualion, reason and order versus de-individualion, impulse and chaos. În: Arnold W.J. & Levine D. (editori). Nebraska Symposium on motivation, Bd17, Lincoln

76 Social Identity model on Deindividualion (SIDE) Kugihara, 2001; Reicher, Spears & Postems 1995

77 http://www.glamour.de/stars/star-news/novameierheinrich-gegen-hating-im-netz-hoeren-sie-mal

78 Inskol. A. et al. (1983).

79 Katzer et al. 2009 a, b; Smith et al. 2008, 2009

80 http://health. usnews.com/health-news/family-health/brain-and-behavior/ articles/2010/05/28/todays-college-students-more-likely-to-lack-empathy

81 Katzer C. şi Fetchenhauer D. (2007)

82 Studiu: Cyberlife – zwischen Faszination und Gefahr-Cybermobbing bei Kindern und Jugendlichen. Bündnis gegen Cybermobbing e. V. şi ARAG SE.

83 Vezi şi Bandura A. (1994)

84 Katzeret al. 2009 a

85 http://www-app. uni-

regensburg.de/Fakultaeten/PPS/Psychologie/Likesch/front/lehre/internetangebote/paedpsy/neugier/neygier44325.htm

86 Harlow şi Berlyne

87 Harlow şi Berlyne

88 Vezi şi http://monde-diplomatique.de/pm/1998/08/14/a0220. text. name, ask5 Vqn1J.n, 6

89 Vezi şi http://www.zeit.de/2011/30/Medientheoretiker-Mcluhan

90 Eckhard Hammel: Die Universalisierung des Voyeurismcis. Zur Explikation der Medien, în: H.-H. — Medien. Contribuţii ştiinţifice legate de media ale Universităţii Heinrich-Heine Düsseldorf, Caietul 2/3, decembrie 1992

91 http://eyetracking.ch/aktivierung-visuelirerreize/

92 http://www.3 sat.de/page/? source = /scobel/169982/index.html

93 http://www.merkur-online.de/multimedia/deutsche-Youtube-stars-topten-der-erforigreichsten-Youâuber-4145889.html, 09 ianuarie 2015.

94 http://bundes. blog.de/2012/03/29/surien-gefakte-gestellte-videos-schauspieler-terroristen-homs-13336560/

95 Nicholas Carr (2010). Wer bin Ich, wenn Ich online bin Und was macht mein Gehim să lange? Blessing, Berlin

96 http://edge.org/ ai cărui fondatori sunt John Brockman, Stewart Brand, Kevin Kelly şi George Dyson. Edge este un document live din Web, care prezintă „a treia cultură" în acţiune. „Conţinutul" lui Edge este grupul de persoane care se conectează astfel.

97 http://niemanreports.org/articles/a-big-qyestion-how-is-the-internetchanging-the-way-you-think/

98 Weizenbaum J. (1978). Computer Power and Human Reason: From Judgment to Calculation, W.H. Freeman, San Francisco.

99 Emisiune TV de la data de 14 aprilie 2015: Von Computern und anderen Menschen, http://www.br.de/fernsehen/bayerisches-femsehen/sendungen/dokumentarfilm/von-computern-und-anderen-menschen-dokumentarfilm-102.html

100 Turkle S. (2012). Veloren unter Freunden, Riemann

101 LeDouxJ. (2002). Synaptic Self: How our Brains become who we are. Penguin.

102 Carr, Nicholas (2011). The Shallows: What the Internet does to our Brains.

103 în Schwartz şi Begley, The Mind and the Brain.

104 Carr, Nicholas (2011). The Shallows: What the Internet does to our Brains. / Kandel E. (2006). In the search of Memory: The Emergence of a new Science of mind. New York.

105 Carr N. (2010). Wer bin Ich, wenn Ich online bin.

106 Klingsberg T. (2009). The Overflowing Brain: Information Overload and the Limits of Working Memory. Oxford University Press.

107 Crowell S.E. (2004). The Neurobiology of Declarative Memory. În: Schuman J.H. et al. The Neurobiology of learning: Perspectives from second laguage Acquisition. Erlbaum.

108 Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips, Betsy Sparrow, Jenny Liu, Daniel M. Wegner, Science 5 august 2011: volumul 33, nr. 6043, pag. 776 – 778

109 http://www.alltagsforschung.de/google-effekt-wie-das-lnternet-unser-gehirn-beeintraechtigt/Google-Effekt

Wie das Internet unser Gehim beeinträchtigt

110 Pam Mueller şi Daniel Oppenheimer (2014). The Pen Is Mightier Than The Keyboard: Advantages of Longhand Over Laptop Note Taking. Psychological Science

111 http://www.alltagsforschung.de/google-effekt-wie-das-lnternet-unser-gehirn-beeintraechtigt/Google-

Effekt

Wie das Internet unser Gehim beeinträchtigt

112 http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/digitalesdenken/wie-dasinternet-unserdenken-veraendert-im-einbaum-durchs-internet-1907830.

html? print Pagedărticle = truepagelndex2

113 http://www.ciber-research.eu/download/20141105-Malaysia Nicholas keynote.pdf

114 http://www.stuttgarer-zeitung.de/inhalt. neue-medien-wie-das-internet-unserdenken-veraendert. db374 fff-f971 – 43 f0-a52 f-6705-cbb Obe99.html

115 http://www.focus.de/digital/internet/did-2011/debate/tid-20759/internet-wie-das-netz-unserdenken-verflachtaid582058.html

116 http://www.focus.de/digital/internet/did-2011/devate/tid-20759/digitalisierte-gesellschaft-wie-das-netz-unserdenken-verflachtaid582056.html

117 Pavlov I.P. (1953), Sämtliche Werke. Berlin.

118 http://www.denkreich.com/2013/10/22/sinkende-produktivitaet-imberuf-zerhacktes-gehirn-durch-e-mail-internet-sms-und-telefon-unveroeffentlichtes-buch-kapitel/

119 Nicholas D., Huntington P., Tenopir C., Jamali H., Dobrowolski T. (2008). Viewing and reading behaviour în a virtual environment: the full Ftext download Aslib Proceedings 60 (3), 186F198.

120 http://www.handelsblatt.com/technik/forschungs-innovation/himforschung-wie-computer-das = hirn-veraendert-seite-3/3307252 – 3.html

121 http://www.focus.de/digital/internet/did-2011/debate/tid-20759/internet-wie-das-netz-unserdenken-verflachtaid582058.html

122 http://www.handelsblatt.com/technik/forschung-innovation/himforschung-wie-computer-das-hirn-veraendert-seite-3/3307252 – 3.html

123 http://public. psych.

iastate.edu/rwest/RWest/Research.html

124 http://www.handelsblatt.com/technik/forschung-innovation/himforschung-wie-computer-das-hirn-veraendern-seite-3/3307252 – 3.html

125 http://www.wiwo.de/politik/deutschland/philosoph-konrad-paul-liessmann-wer-keine-ahnung-von-geschichte-hat-dem-hilft-auch-wiipedianicht-weiter/10830084.html

126 http://www.focus de/digital/internet/did-2011/debate/tid-20759/digitalisierte-gesellschaft-wie-das-netz-unserdenken-verflachtaid582056.html

127 Searching for Explanations: How the Internet Inflates Estimates of Internal Knowledge, Matthew Fisher, Mariel K. Goddu şi Frank C. Keil, Journal of Experimental Psychology, 2015. http://campuspress. yale.edu/matthewfisher/files/2015/03/pdf-lbueczx, pdf

128 http://www.sueddeutsche.de/digital/denken-in-zeiten-des-intenets-wiedas-netz-uns-formt-l.62680 – 2

129 http://www.planet-wissen.de/naturtechnik/computerundroboter/ socia lined ia/vor n etztesgeh i m. jsp

130 http://www.viva.tv/news/53539-lasst-die-korken-knallen-bibisbeau-typalecei-ist-die-erfolgreichste-Youâuberin-beutschlands

131 http://www.masha-sedgwick.com/ şi http://www.masha-sedgwick.cm/ de/ şi http://www.stilinberlin.de/

132 Sursa: The Mobile Movement Study, Google/lpsos OTX Mediali, aprilie 2011

133 http://www.gerald-huether.de/populaer/veroeffentlichungen-von-gerald-heuther/texte/sich-bewegen-gerald-heuther/index.php

134 Kellert şi Wilson (1993) şi Gebauer (2005)

135 Gerald Hüther, Prof. Dr., Die Erfahrung von Natur aus der Sicht Moderner Himforschung. https://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/service/ skript230.pdf

136 Ulrich Gebhard, Prof. Dr., Die Bedeutrung von Natuerfahrungen in der Kindheit aus Sicht der Psychologie https://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/service/skript230.pdf

137 https://vimeo.com/64293418

138 http://www.spiegel.de/gesundheit/psychologie/psyche-wie-parks-und-gruenflaechten-stadtmeschen-gluecklich-machen-a-895351.html

139 S. Fachmagazin „Environmental Science and Technology".

140 http://www.stern.de/gesundheit/wirkung-der-natur-untersucht-so-schnell-macht-gruen-gluecklich-1563254.html

141 http://www.promedienmagazin.de/gesellschaft/aktuell/macht-facebook-gluecklich-oder-einsam-88042/

142 http.7/psych. ube.ca/persons/kal ina-christoff/

143 http://www.kurzweilai.net/ray-kurzweil-biography

144 Intermediar de spaţii de birouri pentru firme noi din SUA şi prima filială din UE, Olanda, https://www.wework.com/

145 http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/digitalesdenken/informations ueberflutung-was-uns-wirklich-krank-macht-1595689.html

146 Institutul de sondaje de opinie YouGov

147 http://www.zeit.de/karrière/2014 – 09/anti-stress-verordnung-umfrage-befuerworter; http://online. liebertpub.com/doi/pdf/101089/ cyber.2015.0055

148 http://www.egs.edu/faculty/geert-lovink/biography

149 Lee, W. (1977). Psychologische Entscheidungstheorie. Eine Einführung.

150 S. Savage (1954)

151 Kulhl 1983

152 Vezi Teoria controlului comportamental după Kühl 1983

153 https://www.bitkom.org/files/documents/Vertrauenundäicherheit imNetz.pdf

154 Bündnis gegen Cybermobbing (2013)

155 Serviciul de Internet Couchsurfing a fost înfiinţat în 2004 şi cuprinde peste 5, 5 milioane de membri.

156 Thorsten Anthes, Annette Fischer, Inga Freund, Lars Grau, Ben Gronert, Christina Seitz, Philip Winter

157 Tan2010: 369 f

158 http://mkw. uni-mannheim.de/proformatthiaskohring/proformatthiaskohring/index.html

159 jameda Patientenstudie 2014

160 http://rsc. unimannheim.de/Forschergruppen/Vetrauen%20 irr%20 anonyme%20 Bewerterinnen/Vertrauen%20 in%20 und %20 durch%20 interaktion%20 in%20 medizinischen%20 Hilfeforen%20 (Maike%20 KI%C3%BCber) /

161 Jeff Goins este autorul lucrărilor The InBetween şi Wrecked, şi a doua cărţi electronice de succes: You Are a Writer (Se start Acting Like One) şi The Writer's Manifesto. Este blogger şi podcaster profesionist şi găzduieşte un cunoscut curs online, Tribe Writers.

162 Bomstein R.F. (1989). Exposure and affect: Overview and metaanalysis of research, 1968 – 19 + 87. *Psychological Bulletin*, 106, 265 – 289. Felser G. (1997). *Werbeund Konsumentenpsychologie: Eine Einführung*. Heidelberg: Spektrum. Felser G., Kaupp P. & Pepels W. (1999). *Käuferverhalten*. Köln: Fortis Verlag. Jacoby L.L., Voloşin V. & Kelley C.M. (1989) Becoming famous without being recognized: Unconscious influences of memory produced by dividing attention. *Journal of Experimental Psychology*: General, 118, 115 – 125.

163 http://www.berliner-zeitung.de/meinung/kolumnezu-vertrauen-imnetz-es-lebe-

die-digitale-achtsamkeit, 10808020, 30031910.html

164 http://www.patienten-universitaet.de/content/prof-dr-marieluise-dierks

165 http://www.forschung-fuer-unsere-gesundheit.de/mitmachen/fragenzur-gesundheitsforschung/wissentschaftlerinnen-und-experten-nehmen-stellung/expertenstandpunkt-macht-das-internet-Ogesund-oder-krank.html

166 http://www.aponet.de/aktuelles/kurioses/20150508-cyberchondrie-dr-google-selbstdiagnose.html

167 http://www.welt.de/gesundheot/article127875906/Wie-die-Psycheeine-Therapie-verhindern-kann.html

168 http://www.welt.de/gesundheit/article127875906/Wie-die-Psycheeine-Therapie-verhindern-kann.html

169 Vezi şi Schachter, Kognitive Theorie der Gefühle (1964).

170 ELLE, ianuarie2015

171 Cu Cyberchondrie

172 http://www.stern.de/wissen/mensch/cyberchondrie-die-todesangstklickt-mit-165033.html

173 http://www.leuphana.de/news/meldungen/ansicht/datum/2013/03/08/ sharing-economy-deutschland-teilt.html

174 Michael Tomasello, Mâlinda Carpenter, Josep Call, Tanya Behme şi Henrike Moll (2005). Understanding and sharing intentions: The origins of cultural cognition. Behavioral And Brain Sciences (2005) 28, 675 – 735

175 Mauss M. (1925): Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs în archaischen Gesellschaften. Frankfurt/Main (Suhrkamp) 1984. Essai sur le don (traducerein lb. germ. Die Gabe)

176 Smith A. (1776): Der Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen.

München (C. H. Beck) 1974.

177 Thomas Hinz fii Simone Wagner (2010). Die Diffusion einer sozialen Bewegung – lokale Austauschnetzwerke în Deutschland. Zeitschrift für Soziologie, Jg. 39, Caiet 1, februarie 2010, pag 6080.

178 Hubert 2004; Schneider 1995

179 Thomas Hinz şi Simone Wagner (2010). Die Diffusion einer sozialen Bewegung – lokale Austauschnetzwerke în Deutschland. Zeitschrift für Soziologie, Jg. 39, Caiet 1, februarie 2010, pag 6080.

180 http://www.sueddeutsche.de/panorama/studiezur-lebensmittelindustrie-die-haelfte-aller-nahrungsmittel-landet-im-muell-11559461

181 Keen A. (2015). The Internet is not the answer. Londra.

182 http://www.stern.de/wirtschaft/news/wertvollste-marken-apple-verliert-an-wert-und-muss-google-ziehen-lassen-2112171.html

183 http://www.manager-magazin.de/unternehmen/banken/apple-google-alibaba-die-zehn-wertvollsten-unternehmen-der-welt-a-1004060.html

184 http://www.pr-agentur-blog.de/ansteckend-studiezur-psychologie-des-weiterieitens-3115.html

185 Keen, A. (2012). The cult of the amateur. How todays internet is killing our culture.

186 Creată în 2011, prin această miniaplicaţie puteţi trimite altora fotografii efectuate de dumneavoastră. Avantaj: după 10 secunde fotografiile se şterg de la sine, cu toate acestea există o altă miniaplicaţie care împiedică acest lucru.

187 Keen A. (2015). The Internet is not the answer. Londra.

188 http://www.pr-agentur-blog.de/ansteckend-studiezur-psycholog le-des-weoterleitens-3115.htm I

189 http://www.zdf.de/zdfzoom/zdfzoom-teile-und-leide-38354896.html

190 Neon7 2015

191 Keen A. (2015). The Internet is not the answer. Londra.

192 http://www.zdf.de/zdfzoom/zdfzoom-teile-und-leide-38354896.html

193 http://www.zdf.de/zdfzoom/zdfzoom-teile-und-leide-38354896.html

194 http://www.zdf.de/ZDF – mediathek/beitrag/video/2404218/Share-Economy-%25E2%2580%2593-Wer-verdient-daran%253 Fe/beitrag/video/2404218/Share-Economy-%E2%80%93-Wer-verdient-daran %253F

195 http://www.zdf.de/ZDF – mediathek/beitrag/video/2404218/Share-Economy-%25E2%2580%2593-Wer-verdient-daran%253 Fe/beitrag/video/2404218/Share-Economy-%E2%80%93-Wer-verdient-daran %253F

196 Handelsblatt Wochenende 26/27/28 iunie 2015

197 http://www.fr-online.de/digital/sharing-economy-privatheit-gibt-es-nurnoch-fuerreiche –, 1472406, 29482580, view, asFirst Teaser.html

198 Lucrează şi ca savant invitat la Universitatea Stanford din California şi la Universitatea din Georgetown, Washington D.C.

199 Keen A. (2015). The Internet is not the answer. Londra.

200 http://www.leuphana.de/news/meldungen/datum/2013/03/08/sharing-economy-deutschland-teilt.html

201 http://wwwleuphana.de/news/meldungen/ansicht/datum/2013/03/08/ sharing-economy-deutschland-teilt.html

202 Vezi Herrenstein R.J. (1990). Raţional Choice Theory. Necessary Theory. Necessary but not suficient. Am. Psych., 45, 356 – 367.

203 http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/share-economy-soweit-dieutopie-12421540.

204 http://www.fr-online.de/wirtschaft/sharing-economy-silicon-valley-hat-ein-arschlochproblem –, 1472780, 29482244.html

205 http://www.zdf.de/zdfzoom/zdfzoom-teile-und-leide-38354896.html

206 http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/andrew-keen-interview-ueber-das-digitale-debakel-a-1013436.html

207 Adam Waytz, James Dungan, Liane Young (2013). The whistleblower's dilema and the fairness-loyalty tradeoff. Journal of Experimental Social Psychology, 49, 1027 – 1033.

208 Emisiune WESTART 26.05.2015, Gefangen im Netz.

209 www.supernerds.tv

210 în orice caz, ştim şi noi o formă specială de comportament prosocial. Altruismul intrinsec, comportamentul nostru de ajutorare este interiorizat în acest caz, are loc fără motivaţii exterioare, cvasi-automat (vezi şi Batson 1978).

211 Vezi şi Kahnemann şi Tverski, 1972.

212 Vezi studiile efectuate la Yale în anii '50 prin Hovland şi colegii (1957). Communication and persuasion. New Haven/CN

213 Fischer & Wiswede (2002). Grundlagen der Sozialpsychologie. Oldenbourg Verlag.

214 Studiu Cyberlife (2013).

215 Die Welt 24.08.2013: Se pare că NSA i-a plătit milioane pentru date companiei Google.

216 http://www.sueddeutsche.de/politik/wikileaks-ggruender-assange-einverfahren-mit-risiko-12093936

217 http://www.spiegel.dezinternaţional/germany/wikileaks-spokesmanquits-the-only-opţion-left-forme-is-an-orderly-departure-a-719619.html

218 Vezi şi Luchins 1957 şi Aschs. Experiment 1946.

219 *Inside Wikileals*: *My Time with Julian Assange*

and the World's Most Dangerous Website

220 http://www.huffungtonpost.com/news/daniel-domscheitberg/

221 Vezi despre asta şi Andersen 1968; Miller & Campbell 1959; Bierhoff & Bierhoff-Allermann 1977

222 www.netzpolitik.org

223 Hannes Grassegger (2014). Das Kapital bin Ich. Schluss mit der digitalen Leibeigenschaft – Intelligent leben 8. Kein & Aber, Zürich

224 §131 Gewaltdastellung StGB

225 http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-vonfacebook-in-deutscland-seit-2009/

226 https://buggisch.wordpress.com/2015/01/07/social-media-und-sozialenetzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2015/

227 Sentinţa din 24.02.2010 a Tribunalului din Milano, în dosarul penal împotriva managerului de la Google, în lumina Dreptului Penal austriac. Lucrare de diplomă în drept la Universitatea Paris-Lodron din Salzburg, remisă de Katrin Niederacher, profesor universitar consilier dr. Otto Lagodny, Salzburg, iunie 2011.

228 http://www.bbe.com/news/technology-30793702

229 Universitatea Media din Stuttgart

230 http://www.heise.de/newsticker/meldung/Studie-Gewaltvideosverbreitet-sich-auf-Handys-von-Jugendlichen-179999.html

231 http://www.tagesspiegel.de/Berlin/schule/diskussion-um-gewalt-video-medienwissentschaftler-manchetaten-werden-extra-inszeniertZ9359734.html

232 Vezi şi „Happy Slapping Videos", în care sunt loviţi oameni, fără motiv. „Snuff and Gore Videos", Aufnahmen von Morden und Vergewaltigungen.

233 JIM-Studie 2014, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

234 Proiect de cercetare: Jugend Medien Gewalt. Gewalt durch und în neuen Medien Projektbericht. Institut für Publizistik – und Kommunikations wissenschaft Fakultät für Sozialwissenschaften, Universität Viena. Profesor Universitar Dr. Thomas A. Bauer (Conducător de proiect), Licenţiat Axel Maireder (Colaborare ştiinţifică), Licenţiat Manuel Nagi (Colaborare ştiinţifică). 2010

235 http://www.zeit.de/online/2008/05/gewaltdebatte-kolumne-dueckers/ seite-2

236 http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-84519407.html

237 http://www.heise.de/tp/artikel/4141168/2.html

238 http://www.pinews.net/2015/02/islam-verbrennt-iordanier-bei-lebendigem-leib/

239 http://www.abendzeitung-muenchen de/inhalt. isis-terror-terror-video-kind-toetet-geisel-mit-kopfschuss. feăc744 cbă af-4 d49 – 82 d7 – aOf3774 a8 d8 c.html

240 http://www.tagesanzeiger.ch/ausland/naher-osten-und-afrika/Zahl-der-ISK – aempfer-deutlich-hoeher/story/14117868

241 https://www.mpice.de/de/forschung/publikationen/krim/k159.html

242 Vezi şi Moscovici S. (1979). Sozialer Wandel durch Minoritäten. München

243 Noelle-Neumann, Elizabeth (ediţia a şasea, 2001). Die Shweigespirale: Öffentliche Meinung – uünsere soziale Haut. München.

244 https://de de. facebook.com/stern/photos/pb.78766664651. – 2207520.000. 1433060976. /10153065569844652/? type = 1

245 http://www.zeit.de/politik/ausland/2015 – 05/ukraine-krieg-giwi-michailtostych

246 https://www.youtube.com/watch?v=dqownqjA-6w

247 Neon 6 2015

248 Neon 6 2015

249 http://www.rti.de/cms/news/rtl-aktuell/polizeigewalt-in-deutscland-video-ueberfuehrt-brutalo-polizisten-48 e9 a-5 lca-23 – 2308705.html

250 http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/polizist-in-hannover-sollfluechtlinge-misshandelt-haben-13597972.p2.html

251 http://www.daserste.de/information/politik-weltgeschehen/weltspiegel/ sendung/ndr/2014/syrien-252.html

252 Neon 6 2015

253 Izard C.E. (1999). Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotions psychlogie. Beltz.

254 Hartnann (1936).

255 Vezi fii Secord şi Bachmann (1983).

256 Theorie der Erregungsübertragung (Zillmann 1983).

257 Zillmann, Dolf (1985) Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. În: Selective exposure to communications. Ed. By Dolf Zillmann & J. Bryant, Hillsdale N. J.: Erlbaum. Zillman, Dolf (1988) Mood management: Using television to full advantage. În: Communication, social cognition, and affect. Ed. by L. Donohew, J. Bryant & Dolf Zillmann. Hillsdale, N. J.: Erlbaum, pag 147 – 171. Zillmann, Dolf (1991) Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others. În: Responding to the screen: reception and reaction processes. Ed. By J. Bryant & Dolf Zillmann. Hillsdale, N. J.: Erlbaum, pag 135 – 169. Zillmann, Dolf/Cantor J. (1977) Affective responses to the emotions of a protagonist. În: Journal of Experimental Social Psychology 13, pag 155 – 165.

258 http://www.forum-haustiere.de/plauderecke/welpen-werden-einfaxhentsorgt57342.html

259 Quelle: http://arbeitsblaetter. stangle-taller.at

/EMOTION/A-Medien. shtml

260 http://www.menshealth.de/health/stress-gehirn-psyche/gewaltvideos-stumpfen-ab.170812.html

261 Schultze-Krumbholtz A. şi Scheithauer H. (2012). KFN

262 Vezi, de exemplu, Strasburger/Wilson 2003.

263 (de exemplu Carnegey et al. 2007; Funk/Buchman/Jenks/Bechtoldt 2003; Funk/Baldacci/Pasold/Baumgardner 2004)

264 Kleiter (1997) a dezvoltat „Modell der modenert-intervenierten und sozial-kognitiv gesteuerteb Aggression" (MISKA). Kleiter E.F. (1997). Film und Aggression – Aggressionspsychologie. Theorie und empirische Ergebisse mit einem Beitrag zur Allgemeinen Aggressionspsychologie. Weinheim.

265 Vezi şi Jo/Berkowitz (1994).

266 Smith S.L. & Donnerstein R. (1998). Harmful effects of repeated exposure to media violence: Learning of aggression, emoţional desensitization, and fear. În R.G. Green & E. Donnerstein (Eds.), Human aggression. Theories, research, and implications for social policy (Vezi 164 – 202). San Diego, CA: Academic Press.

267 Quelle: http://arbeitsblaetter. stangl-taller.at /EMOTION/A-Medien. shtml

268 http://www.welt.de/wissenschaft/article10393730/TV-Gewalt-loest-die-Aggression-Bremse-im-Hirn.html

269 http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/wie-das-gehirn-bildschirmgewaltverarbeitet-1738667

270 http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/wie-das-gehirn-bildschirmgewaltverarbeitet-1738667

271 Sursa: htă: //arbeitsblaetter. stangl-taller.at /EMOTION/A-Medien. shtml

272 http://www.apotheken-umschau.de/Psyche/Posttraumatische-Belastungsstoerung-Ursachen-1371592.html

273 http://bbe.com/news/blogs-trending-32852043

274 http://bbe.com/news/blogs-trending-32852043

275 http://www.bbe.com/news/technology-30793702

276 vgl. Mead 1988

277 Vezi şi Erikson E.H. (1959). Identität im Lebenszyklus. Suhrkamp, Feankfurt a. M.

278 Vezi şi Tajfel H. (1982). Gruppenkonflikt und Vorurteil. Entstehung und Funktion sozialer Sterotypen. Berna: Huber.

279 Keen, A. (2014). The Internet is not the answer. Atlantic Books.

280 http://www.deutschlandfunk.de/psychologie-die-suche-nach-der-eigenen-identitaet.1148. de.html? dram: articleid = 315800

281 Postmann Neil, Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie, Fischer, Frankfurt a. M., 1988.

282 Fond H. (1991). Idetitätsentwicklung in der Adoleszenz. Entwicklungspsychologie der Adoleszenz in der Moderne, Band II. Berna: Huber. Fond H. (1992). Identitätsentwicklung in der Adoleszenz. Lebensentwürfe, Selbstfindung und Weltaneignung în beruflichen, familiären und politisch-welanschaulichen Bereichen. Berna: Huber. Fond H. (1994). Die Entdeckung des Selbst und die Verarbeitung der Pubertät. Berna: Hans Hube.

283 IZI, 2015, Magersucht und Vorbilder.

284 Instyle, iunie 2015

285 Handelsblatt, 23/28 decembrie 2014, Nr. 247.

286 Aronson, Wilson & Akert, 2010; Myers, 2008.

287 Choosing Buddy Icons that look like me or reprezint my personality: Using Buddy Icons for social presence Kristine L. Nowak Communication Departament, University of Connecticut, 850 Bolton Road, Storrs, CT 06269 – 1085, USA.

288 Katzer C. (2007). Internet-Chatrooms als neue Tatorte für Bullying und sexuelle Viktimisierung von Kindern und Jugendlichen. Dissertation. Universitatea din Köln.

289 http://users. rider.edu/-suler/photopsy/avatars.htm

290 http://users. rider.edu/-suler/photopsy/avatars.htm

291 Choosing Buddy Icons that look like me or reprezint my personality: Using Buddy Icons for social presence Kristine L. Nowak Communication Departament, University of Connecticut, 850 Bolton Road, Storrs, CT 06269 – 1085, USA.

292 Keen A. (2014). The Internet is not the answer. Atlantic Books, (cu statistic! pentru Germania) 293 Handelsblatt 26. /27. /28. lume 2015.

293 Handelsblatt 26. / 27. / 28. Juni 2015.

294 Neon 6 2015.

295 Keen A. (2008). The Cult of the Amateur.

296 Keen A. (2014).

297 http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/selfies-ich-knipse-also-bon-ich-12496121.html? print Pagedărticle = truepagelndex2

298 http://psp. sagepub.com/content/34/10/1303. abstract

299 Karl-Heinz Renner, Astrid Schütz und Franz Machilek (Hg.): Internet und Persönlichkeit. Differenţiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen: Hogrefe Verlag 2005.400 pagini.

300 http://www.hans-bredow-institut.de/de/furschung/forschungs-monitoring-%E2 %80%9 Eaufwachsen-mit-digitalen-medien%E%80%9C

301 Die Welt, 28.02.2015

302 http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/selfies-ich-knipse-also-bin-ich-12496121.html? print Pagedărticle = truepagelndex2

303 http://www.cadiversityconference.com/2015/social/bioandr

ea-letamendi.php

304 http://www.newscientist.com/article/dn17189-a-facebook-profile-canrevea I – t herea l-you. ht mie. V Yg H Kfnt în ko

305 https://de. lifestyle. yahoo.com/blogs/leben/facebook-profile-das-virtuelle-verhalten-als-abbild-der-112041284.html

306 Vezi şi Karl-Heinz Renner, Astrid Schütz şi Franz Machilek (2005). Internet und Persönlichkeit: Stand der Forschung und Perspektiven. reportpsychologie „30" 11/12/2005

307 Katrins Fong şi Raymond A. Mar (2015). What Does My Avatar Say About Me? Inferreing Personality From Avatars. Personality and Social Psychology Bulletin 2015, vol. 41 (2) 237 – 249

308 http://www.newscientist.com/article/dn17189-a-facebook-profile-canreveal-the-real-you.htmle. VYGHK fntmko

309 Psihologa Julia Kozlik, Universitatea din Trier

310 Experimental Evidence of Massive-Scale Emoţional Contagion through Social Networks, publicată online la data de 2 iunie în PNAS (Proceedings of the National Academy of Science)

311 http://www.news. cornell.edu/stories/2014/06/news-feed-emoţional-contagion-sweeps-facebook

312 Chaifen 2009, 2010; Calvert 2009; PewResearchlenter 2009; Katzman 2010; Ferguson 2010; The National Campaign to Prevent Teen an Umplanned Pregnancy and Cosmogirl.com 2009

313 Reichert 2012.

314 Reichert 2012.

315 Neon 6 2015.

316 https://www.nemanny.com/blog/adult-smartphone-users-are-sextingtoo-yes-reality

317 The National Campaign to Prevent Teen and Umplanned Pregnancy and Cosmogirl.com 2009.

318 Generation YouPorn, mythe ou réalité? sondaj Ifop 2013

319 Vezi şi Döring 2012.

320 The National Campaign to Prevent Teen and Umplanned Pregnancy & Cosmogirl.com 2009; Knowledge Networks 2009

321 The National Campaign to Prevent Teen and Umplanned Pregnancy & Cosmogirl.com 2009; Knowledge Networks 2009

322 Vezi şi Grimm und Rhein 2007; Katzer 2014

323 Cox Communication 2009; The National Campaign to Prevent Teen and Umplanned Pregnancy & Cosmogirl.com 2009; Knowledge Networks 2009

324 www.srf.ch/news/schweiz/sexting-faelle-halten-richter-auf-trab

325 http://www.fr-online.de/panorama/sexting-interpol-verhaftet-bsandvon-sex-erpressern, 1472782, 27006505.html

326 iacosocialmedia.org, jeffbullas.com

327 Cyberlife-Zwischen Faszination und Gefahr – Cybermobbing unter Kinder und Jugendlichen, (2013), Bündnis gegen Cybermobbing e. V. und ARAG SE

328 Cyberlife-Zwischen Faszination und Gefahr – Cybermobbing unter Kinder und Jugendlichen, (2013), Bündnis gegen Cybermobbing e. V. und ARAG SE

329 Cyberlife-Zwischen Faszination und Gefahr-Cybermobbing unter Kinder und Jugendlichen, (2013), Bündnis gegen Cybermobbing e. V. und ARAG SE

330 http://www.academia.edu/3384765/Adolescentsidentityexperiments onthelnternet

331 http://www.academia.edu/3384765/Adolescentsidentityexperiments onthelnternet

332 Katz and Rice, 2002; Rheingold, 1993; Smith and Kollock, 1999; Turkle, 1995; Wallace, 1999

333 Cyberlife – Zwischen Faszination und Gefahr –

Cybermobbing unter Kinder und Jugendlichen, (2013), Bündnis gegen Cybermobbing e. V. und ARAG SE

334 Bündnis gegen Cybermobbing 2013

335 Ruogu Kang. (2014). Incognito Online: Why and How People Hide their Digital Traces Propunere de teză de doctorat, 8 ianuarie 2014

336 Adolescents identity experiments on the internet. Patti M. Valkenburg, Alexander P. Schouten, Jochen Peter, New Media Society 2005. http://www.academia.edu/3384765/Adolescentsidentityexperimentson thejnternet

337 http://www.academia.edu/3384765/Adolescentsidentityexperiments onthelnternet

338 Bündnis

339 Robert Andrew Dunn and Rosanna E. Guadagnob, My avatar and me – Gender and personality predictors of avatar-self discrepancy. Computers în Human Behavior. Volumul 28, Nr. 1, ianuarie 2012, paginile 97 – 106

340 Sabine Trepte, Leonard Reinrcke (2010). Avatar Creation and Video Game Enjoyment. Effects of Life-Satisfaction, Game Competitiveness, and Identification with the Avatar. Journal of Media Psychology, Theories, Methods, and Applications, Volumul 22, Nr. 4.

341 Participanţii la studiu cu vârste între 18 şi 69 ani (media 28, 5 ani)

342 M.D. Griffiths, M.N. Davies, and D. Chappell. Demographic factors and playing variables în online computer gaming. Cyber Psychology & Behavior, 7 (4): 479 – 487, 2004.

343 S. Huh and D. Williams. Dude Looks like a Lady: Gender Swapping în an Online Game. Springer Londra, 2010.

344 http://mmnet. iis. sinica.edu.tw/pub/lou13 genderswapping.pdf

345 Katzer C. (2011). Tatort Internet. Atelier de lucru

346 Banakoua DB, Grotena RC, Stater M, Illusory Ownership Of A Virtual *Child* Body Causes Overestimation Of Obiect Sizes And Implicit Attitude, PNAS2013.

347 Turklcă. (1998).

348 http://www.wissen.dezidemtitaet-im-internet

349 A Virtual Life, aprilie 2013, How Social Media is Changing our Perceptions of Ourselves, Others, and the World. De Sherry Thomas.

350 Neon 62015

351 http://www.deutschlandfunk.de/psychologie-die-suche-nach-der-eigenen-identitaet.1148. de.html? dram: articleid = 315800

352 http://www.nzz.ch/feuilleton/die-bilder-und-die-leere-l.18169218

353 http://www.psychologytoday.com/blog/power-and-prejudice/201301/ does-instagram = promote-positive-body-image

354 http://www.deutschlandfunk.de/Isychologie-die-suche-nach-der-eigenen-identitaet.1148. de.html? dram: articleid = 315800

355 Bergen Facebook Addiction Scale in the journal Psychological Reports

356 http://insight. thechicagoschpol.edu/2013/headline/a-virtual-life/-ixzz3H₂ v40 y7R

357 http://insight. thechicagoschpol.edu/2013/headline/a-virtual-life/-ixzz3H₂ v40 y7R

358 http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-kritikermein-gesicht-istnicht-deren-geschaeftsgeheimnis-a-789124.html

359 http://www.sueddeutsche.de/digital/datenschutz-klage-gegen-facebook-max-schrems-gefaellt-dasnicht-12427073

360 http://www.heise.de/newsticker/meldung/Recht-auf-Vergessen-iminternet-Google-setzt-EuGH-Urteil-mit-Loesch-Formular-um-2211210.html

361 http://www.dhv-speyer.de/martini/Martini%20-%20 Der%20 Digitale %20 Nachlass%20 Typkscript%20 endg.pdf

362 http://www.zeit.de/2014/48/kinder-erziehung-egoismus-entwick; lungspsychologie

363 http://www.spiegel.de/karrière/berufsleben/self-tracking-im-job-diebesten-self-tracking-apps-fuer-manager-a-964940.html

364 http://qs15. quantifiedself.com/

365 Vara 2015, DUB Unternehmer Magazin.

366 Lasch C., The Culture of Narcissism. New York, 1978 (traducere în limba germană, 1980)

367 Wieseler F., Narkissos. Eine kunstruythologische Abhandlung nebst einem Anhang über die Narcissen und ihre Beziehung im Leben, Mythos und Cultus der Griechen. Göttingen, 1856. Pag 9.

368 http://www.Columbia.edu/cu/lweb/cresources/archives/rbml/Rank/ index.html

369 L. Sclegel, Grundriss der Tiefenpsychologie. Vol. 3, München 1979, Pag 112 – 166.

370 Schlegel Leonhard (1976). The concept of narcissism: An overview. Praxis der Psychotherapie, Vol 21 (6), decembrie 1976, 245 – 248.

371 Selke S. (2014). Lifelogging. Wie die digitale Vermessung unsere Gesellschaft verändert. Econ.

372 http://qsdeutschland.de/tag/florian-schumacher/

373 Werle K., Die Perfektionierer (2010). Campus, Frankfurt a. M.

374 Selke S. (2014). Lifelogging. Wie die digitale Vermessung unsere Gesellschaft verändert. Econ, Berlin.

375 Friedrichs J. (2015). Projekt Ich. În: enorm. Wirtschaft. Gemeinsam.

Denken. 2 mai/iunie 2015

376 http://www.researchgate.net/publicoptics. Public Post Fileloader.html? id = 54 aOfc99 zd6470078 b461 e & key = 1 cec67 c6-dOf1 – 4988-b26 af215 b4648 e8 d

377 http://art.yale.edu/filecolumns/0.000/1474/homoludensjohan huizingaroutledge 1949.pdf

378 Meyer W.U. (1973). Leistungsmotiv und Ursachenerklärung von Erfolog und Misserfolog.

379 http://www.spiegel.de/karrière/berufsleben/self-tracking-im-job-diebesten-self-tracking-apps-fuer-manager-a-964940.html

380 Zjonc R.B. (1965). Social facilitation. Science, 149, 269 – 274.

381 http://www.spiegel.de/karrière/berufsleben/self-tracking-im-job-diebesten-self-tracking-apps-fuer-manager-a-964940.html

382 Friedrichs J. (2015). Projekt Ich. În: enorm. Wirtschaft. Gemeinsam.

Denken. 2 mai/iunie 2015

383 http://www.spiegel.de/karrière/berufsleben/self-tracking-im-job-diebesten-self-tracking-apps-fuer-manager-a-964940.html

384 Vezi şi Kühl J. şi Beckmann J. (1984). Volition and personality: Action versus state orientation.

385 http://www.stefan-selke.de/ne/firschung/feld/forschungsfelder/digitale-gedaechtnisse.html

386 Grünewald S., Die erschöpfte Gesellschaft.

387 http://www.promedienmagazin.de/gesellschaft/detailansicht/aktuell/ macht-facebook-gluecklich-oder-einsam-88042/

388 Hui-Tzu Grace Chou and Nicholas Edge. Cyberpsychology. Behavior, and Social Networking, februarie 2012, 15 (2): 117 – 121. doi: 101089/cyber.2011.0324.

389 http://www.promedienmagazin.de/gesellschaft/detailansicht/aktuell/ macht-facebook-gluecklich-oder-einsam-88042/

390 Sagioglou C. & Greşitenmayer T. (2014). Facebook’s emoţional conséquences: Why Facebook causes

a decrease în mood and why people still use it. Computers în Human Behavior, 35, 359 – 363. doi: 101016/j. chb. 2014.03.003

391 Freud S., Zur Einführung des Narzissmus. Gesammelte Werke pag 137 – 170.

392 http://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article1128311 1/Vor-Narzissten-kann-man-sich-kaum-schuetzen.html

393 Beck U., Risikigesellschaft. Auf dem Web în cine andere Moderne, Suhrkamp, Frankfurt pe Main 1986, pag. 12.

394 http://www.spiegel.de/karrière/berufsleben/self-tracking-im-job-diebesten-self-tracking-apps-fuer-manager-a-964940.html

395 Lovink Geert: Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur, Bielefeld, 2012.

396 Shaver & Rubinstein (1980).

397 Holt-Lunstad J., Smith T.B., Layton J.B. (2010). Social Relationships and Mortality Risk: A Metaanalytic Review. PLOS Med 7 (7): a1000316. doi: 101371/journal. pâned.1000316

398 How Friendship Network Characteristics Influence Subiective Human Well-Being. Social Indicators Research, 2011.

399 www.spiegel.de/gesundheit/psychologie/a-954153.html

400 Horst Heidbrink (2007). Freundschaftsbeziehungen. [Journal für Psychologie, Jg. 15 (2007), ediţia 1]

401 Argyle und Henderson (1990, 91)

402 Tong et al. (2008)

403 JIM Studie 2014

404 Barrett D., Dunbar R.l. (2013). Processing power limits scial group size: computational evidence for the cognitive costs of sociality. Porc Biol Sei. 26 iunie 2013; 280 (1765): 20131151. doi: 101098/rspb.2013.1151. Print 22 august 2013

405 http://pediatrics. a appublications. Org/content/127/4/800. full

406 http://www.focus.de/wissen/mensch/psychologie/tid-26955/wirklichbeste-freunde-schuetzen-die-vielen-gemeinsamen-erlebnisse-vorneidim-gegenteilaid801658.html

407 Bündnis gegen Cybermobbing 2013

408 Vezi şi Bündnis gegen Cybermobbing 2013

409 Ali S.Z. (2011). Impact of the Internet on Relationships: Perception of male and female Students of Pakistan. International Journal of Humanities and Social Science, vol. 1, nr. 21

410 http://www.berliner-zeitung.de/kultur/vernetzt-und-allein-die-einsamkeit-auf-facebook, 10809150, 25516276.html

411 http://www.berliner-zeitung.de/kultur/vernetzt-und-allein-die-einsamkeit-auf-facebook, 10809150, 25516276.html

412 Turkle S. (2011). Alone together. Basic books

413 Turkle S. (2011). Alone together. Basic books

414 http://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article13428523/Dieunheimhliche-Macht-der-Rituale.html

415 http://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article7718958/Warumwir-ohne-Ritualenicht-auskommen.html

416 http://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article13428523/Dieunheimhliche-Macht-der-Rituale.html

417 http://www.spiegel.de/netzwelt/web/tinder-dating-app-hat-zwei-millionen-nutzer-in-deutschland-a-1015930.html

418 Sternberg RJ. (1986). A triangular theory of Love. Psychological Review, 93, 119 – 135.

419 Pariser E. (2011). The Filtrer Bubble. What the Internet is Hiding from You.

420 Levy S. (2011). In the Plex: How Google thinks, works and shapes our lives.

421 http://www.spiegel.de/netzwelt/web/okcupid-online-partnrerboerse-raeumt-experimente-mit-nutzern-ein-a-983360.html

422 Matuschek M. şi Kilian A. (2012): „Mann mit Grill sucht Frau mit Kohle" (Piper Verlag)

423 Vezi Investment-Modell nach Rusbult (1980) şi Lund (1985).

424 Grundgedanke der Equity-Theorie (Walster et al. 1973).

425 http://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2015 – 05/sexkolumne-maennerphantasien

426 http://www.zeit.de/digital/internet/2010 – 07/online-dating-luegen-mogeln

427 http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2013/01/a-million-firstdates/309195/

428 http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/online-dating-perfekt-ist-perfekt-12156580-p4.html

429 http://socialmedia.kkandk.de/2011/01.15/facebook-%E2%80%93-beziehungskiller-schlechthin/

430 http://www.augsburger-aligemeine.de/digital/Twitter-zerstoert-Beziehungenid30447262.html

431 http://www.welt.de/print/weltkompakt/printlifestyle/article 115517669/ Liebe auf-modernen-Umwegen.html

432 http://insight-magazine-org/2013/headline/a-virtual-life/-ixzz3H2 v40 y7R

433 Beck U., Beck-Gemsheim E. (2011). Femliebe. Lebensformen im globalen Zeitalter, Suhrkamp, Berlin, pag. 71.

434 Handelsblatt Magazin, nr. 3, 2015

435 Keen A. (2012). The cult of the amateur. How today's Internet is killing our culture.

436 http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/die-digital-debatte/internet-vordenker-jaron-lanier-im-gespraech-13679623-p4.html.

437 http://www.med iadesk. uzh.ch/articles/2015/miescher-preisen.htm I

438 http://www.laborwelt.de/aktuelles/nachrichten/2013 – 03/todkrankdurch-genanalyse-bug.html

439 Film de Hollywood din anii ’90 cu Uma Thurman

440 Wider der Bürokratie. Handelsblatt, 14 iulie 2015, de Britta Weddeling

441 Prelegere în cadrul seriei de manifestări pe tema revoluţiei digitale = Digital Citizens, Colloquium Fundamentale WS 2014/2015 al KIT Karlsruhe, 12.02.2015: Ungleichheit der Internetnutzung

442 Sysomnos, iunie 2009; http://blog. sysomnos.com/wp-content/uploads/ 2009/06/picture-3 – 52.png; htă: //blog. sysomnos.com/wp-content/ uploads/2009/06/picture-2 – 83.png [23.07.2012].

443 http://www.zak. kit.edu/english/2190.php

444 www.netzwerk-medienethik.de.

445 în urma căruia a fost înfiinţat primul institut pentru etică digitală din Germania.

446 La data de 25 iunie 2014, la Facultatea Media din Stuttgart, a avut loc ediţia a 13-a ediţie a „Tag der Medienethik” Mottoul acesteia este „Digitalizarea societăţii” Punctul culminant l-a reprezentat acordarea premiilor în domeniul media, META 2013 – 2014.

447 http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt. medienethik-es-darf-unsnicht-egal-sein-was-wir-preisgeben. a704 ald9-eab? – 48 b4-aaf5 – 3753 aOz9 b.html

448 http://www.morgenweb.de/nachrichten/welt-und-wissen/Youtube-inzehn-jahrenzum-schaufenster-der-welt-12106269

449 http://www.uni-

regensburd.de/medizin/psychiatrie-psychotherapie/forschung/kognitive-neurowissenschaften/index.html

450 https://www.dasgehim.info/entdecken/moral-und-schuld/das-a-moralische = gehirn-5718

451 Ausgegrenzt, gelästigt, degradiert. În: Handelsblatt 20./21. /22/martie 2015, nr. 56.

452 http://www.crockettlab.org.

453 http://www.uni-weimar.de/projekte/netzwerke/downloads/Ethiklm Netz Alinabogasch.pdf

454 http://www.geo.de/GEO/heftreihrn/geokompakt/sex-im-internet-liebeund-sex-in-zeiten-des-internets-62063.html? p = 2

455 Krahö B. (2011). Pornografiekonsum, sexuelle Skripts und sexuelle Aggression im Jugendalter. Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie, 43, 133 – 141.

456 Krahö B. & Scheiberger-Olwig R. (2002). Sexuelle Aggression. Hogrefe, Göttingen.

457 http://www.zeit.de/2010/26/L-S-Gernert

458 Schmutz unter den Teppich, Kölner Stadtanzeiger 18/19 iulie 2015

459 http://www.spiegel.de/wissenschaft/technik/google-kauft-hersteller-fuer-militaerroboter-boston-dynamics-a-939088.html

460 Keen A. (2014). Das digitale Debakel. Warum das Internet gescheitert ist – und wie wir es retten können.

461 http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/machtstrukturen-der-digitalen-welt-wir — Inden-fallstricken-der-gratiskultur-12804993.html

462 http://www.wissen.de/die-entstehung-des-internets

463 http://www.zdf.de/ZDF – mediathek/beitrag/video/2218972/Hacker-Angriffe-auf-

deutsche-Firmen

464 Im Visier der Hacker. Wie gefährlich wird das Netz? Emisiune TV în Tagesschau24, 18 iulie 2015

465 Im Visier der Hacker. Wie gefährlich wird das Netz? Emisiune TV în Tagesschau24, 18 iulie 2015

466 http://future. arte.tv/de/cyberwar

467 Singer P.W. & Cole A. (2015). Ghost Fleet

468 Vezi şi Andrew Keen htt [: //www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/andrewkeen-interview-ueber-das-digitale-debakel-a-1013436.html

469 http://cicret.com/wordpress/

** începând din 1988 au fost trimise în întreaga lume scrisori, iar de la mijlocul anilor 1990 emailuri în care destinatarilor li se promiteau sume enorme dacă vor ajuta oameni de afaceri africani să scoată din ţară sume uriaşe în dolari.